تبني المزيج التسويقي الاخضر وأثره على تحقيق الميزة التنافسية

دراسة تحليلية على عينه من شركات الانتاج الغذائي في الاردن

إعداد الطالب

أنس وليد المحتسب

201115006

بإشراف

الاستاذ الدكتور

ثامر البكري

قدمت هذه الاطروحة استكمالا لمتطلبات منح درجة الماجستير في التسويق

جامعة العلوم التطبيقية الخاصة

كلية الاقتصاد والعلوم الادارية

قسم التسويق

نيسان / 2014

نموذج التفويض

أنا أنس وليد المحتسب

افوض جامعة العلوم التطبيقية الخاصة بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الجهات أو الاشخاص عند الطلب .

التوقيع : ....

التاريخ :   /   /

Applied Science Private University

Authorization form

I am Anas Waleed Almuhtaseb

Authorize the Applied Science Private University to supply copies of my thesis to libraries or establishments or individual on request.

Signature: ……………………….

Date: /   /

نموذج قرار لجنة المناقشة

جامعة العلوم التطبيقية الخاصة

عمادة البحث العلمي والدراسات العليا

قرار لجنة المناقشة

اجتمعت اللجنة المكلفة بمناقشة رسالة الماجستير للطالب أنس وليد المحتسب

بتاريخ : / / 2014 وكانت مكونة من :

أ.د ثـــامر البكـــري مشـرفاً رئـيـساً

د أنس الحديد عضواً

د أيمن خريم عضواً

أ.د ظاهر القرشي عضواً خارجياً

وبعد المداولة ، توصي اللجنة بالقرار التالي :..

....

أعضاء اللجنة:

رئـيـس اللجـنة: أ.د ثامر البكري التوقيع : ....

عـضـــــــو: د أنس الحديد التوقيع : ....

عـضـــــــو: د أيمن خريم التوقيع : ....

عضو خارجي : أ.د ظاهر القرشي التوقيع : ....

بسم الله الرحمن الرحيم

قُلْ هَلْ يَسْتَوِي ٱلَّذِينَ يَعْلَمُونَ
وَٱلَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۗ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُو۟لُوا۟
ٱلْأَلْبَٰبِ

سورة الزمر (الآية 9)

الإهــداء

إلى من حب الله وعشق الشهادة ... الى المتقدمين بجراحهم وعذاباتهم

إلى جرحى الوطن والانتفاضة ... الى من أفنوا اعمارهم لتعلو فلسطين

إلى الاسرى في خندقهم المتقدم

....

الى الانسان الذي علمني كيف يكون الجلد طريقا للنجاح : والدي

وإلى التي ما انفكت تبتهل بالدعاء وتمنحني الثقة بالمستقبل : والدتي

وإلى رفيقة دربي التي وفرت لي عناصر الاستمرار في درب المعرفة والعلم: زوجتي

الباحث:

أنس المحتسب

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي كان أول معين لي على إتمام هذه الرسالة وعلى منحي الصبر و الصحة و العزيمة ، أتوجه بالشكر و التقدير إلى الاستاذ الدكتور ثامر البكري الذي شرفني بالإشراف على هذه الرسالة وكان لجهوده المشكورة أكبر الأثر في إنجازها على الصورة التي وصلت إليها ،له مني بالغ التقدير و جزيل الشكر و العرفان.

أتقدم بجزيل الشكر لجميع من ساعدوني على إتمام هذه الرسالة ومن نفعوني بعلمهم و نصائحهم المستمرة . لأعضاء هيئة التدريس على ما قدموه لي طيلة فترة دراستي بالجامعة ، وأشكر السادة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بمناقشة رسالتي هذه و تحملهم أعباء قراءتها وتقييمها ، فلكم جميعاً جزيل الشكر و التقدير .

وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الباحث

أنس المحتسب

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الاشكال

قائمة الملاحق

الملخص

تبني المزيج التسويقي الاخضر واثره على تحقيق الميزة التنافسية

دراسة تحليلية على عينة من شركات الانتاج الغذائي في الاردن

إعداد الطالب : انس المحتسب

إشراف الاستاذ الدكتور : ثامر البكري

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى أثر تبني المزيج التسويقي الاخضر (المنتج الاخضر ، التوزيع الاخضر ، الاتصالات التسويقية الخضراء (الترويج) ، التسعير الاخضر) لدى الشركات الغذائية الاردنية في تحقيق الميزة التنافسية (الجودة ، المرونة، التسليم، الابداع ، الكلفة) حيث تكون مجتمع الدراسة من عدد من الشركات الغذائية الاردنية في مدينة عمان والتي يبلغ عددها (14) شركة ، وقد تم اخذ عينة ملائمة طبقية تكونت من الادارات العليا والوسطى العاملة في شركات الاغذية الاردنية والبالغ عددهم (145) فرداً من مجتمع الدراسة.

وبعد اجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة الى عدد من النتائج وأبرزها : وجود علاقة أثر ذات دلاله احصائية ما بين المزيج التسويقي الاخضر (المنتج الاخضر ، التوزيع الاخضر ، الاتصالات التسويقية الخضراء (الترويج) ، التسعير الاخضر) على تحقيق الميزة التنافسية المتمثلة بأبعادها (الجودة ، المرونة، التسليم، الابداع ، الكلفة) ، وقد أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات وكان من أبرزها هو ضرورة تركيز الشركات الغذائية على انتاج وتقديم منتجات خضراء متوافقة مع توجهات المستهلك الاردني ، فضلا عن أن تكون متوافقة مع البيئة ، وكذلك ان تضع الجهات المسؤولة والممثله في وزارة الصناعة والتجارة التوجه نحو تشجيع الشركات المتبنية للمزيج التسويقي الاخضر ، وذلك من خلال تخفيض الضرائب عنها وتقديم الحوافز للشركات التي تعمل على تطبيق البرامج المختلفة التي من شأنها المحافظة على البيئة وتطبيق معايير الأيزو 14000.

The Adoption of Green Marketing Mix and its Impact on the Achievement of Competitive Advantage for Food Production Companies in Jordan

Done By: Anas Almuhtaseb

Supervised By: Dr.Tamer Albakri

The study aimed to identify the extent of the impact of the adoption of the marketing mix green (green product, distribution green, green marketing communications (promotion), pricing green) to achieve the competitive advantage (quality, flexibility, delivery, innovation, cost) to the food companies where Jordan study population consisted of a number of food companies of Jordan in Amman and numbering (14) company, has been taking a stratified probability sample consisted of departments of the upper and middle companies operating in the food and Jordan's (145) members of the study population.

After a process of analysis of the study data and assumptions , the study found a number of results , most notably : a relationship splash statistically significant between the green marketing mix (Green Product , Distribution Green , marketing communications green (promotion) , pricing green) to achieve the competitive advantage (quality , flexibility , delivery, innovation , cost) , has recommended the study many of the recommendations , namely: the concentration of food companies to produce green products keeps the Jordanian consumer and the environment and to encourage the Ministry of Industry and Trade of the companies adoptive marketing mix green by reducing taxes on them, and the concentration of companies on both the distribution and the green marketing communications in creating a competitive advantage in the Jordanian market , in addition to providing incentives for companies that apply quality system for environmental management (ISO 14000)

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

1-1 التمهيد:

انتقل الفكر التسويقي وعبر مراحل زمنية مختلفة، إلى توجهات وممارسات عبرت عن طبيعة الفلسفة التي تؤمن بها إدارات المنظمات على وفق أتساقها مع البيئة التي تعمل بها . وكتعبير عن هذا التطور فقد ظهر مفهوم التسويق الاخضر بعد سلسلة من الاجتهادات الفكرية التي تمازجت ما بين النظرية والتطبيق الميداني المبدع ، ليظهر هذا المصطلح " التسويق الاخضر " لأول مرة عام 1975 عندما اقامت جمعية التسويق الامريكية ورشة عمل Work Shop تحت عنوان التسويق الاحيائي(الايكولوجي) Ecological Marketing . وعلى هذا الاساس فأن التسويق الأخضر هو تعبير عن وصف دقيق للرسالة التسويقية التي تعتمدها الشركات للتعبير عن خصوصية منتجاتها او العمليات التي تقوم بها، وبما يتوافق بأن تكون أكثر اماناً للبيئة. وكذلك في قدرتها للاستجابة الى حاجات المستهلكين والزبائن وبما ينسجم مع الشروط الأمنة والسليمة للتعامل مع منتجاتها المقدمة أو ما تقوم به من عمليات ، فضلا عن تحقيقها للربح .

وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية والبيئية تؤدي دوراً اساسياً في اعتبارات الشركات المتبنية لمدخل التسويق الاخضر، جنباً الى جنب مع الهدف المتعلق بزيادة المبيعات. وهكذا فإن الشركة المتبنية لهذا المدخل ستحاول أن تميز وتعرف المحددات الخاصة باستعمال الموارد الطبيعية، وتبحث عن ايجاد بدائل للموارد المستنزفة بشكل كبير. بالإضافة الى تركيزها على اختزال الطاقة المستخدمة في العملية الانتاجية . وبناءً على ذلك فإن الشركات العاملة ضمن هذا الاطار تهتم عادة بالتركيز ضمن نطاقها بشكل عام على هذا التوجيه في تحمل الشركة مسؤولية اضافية.

ومن هنا فأنه تقع على عاتق الشركات ذات التوجه التسويقي الاخضر مسؤولية تنمية الوعي البيئي لدى الزبائن من خلال تبنيها المزيج التسويقي الاخضر لتقديم المنتجات الخضراء والقيام بالحملات الترويجية المصاحبة لتقديم تلك المنتجات. بحيث يستطيع الزبائن تحديد الفوائد المصاحبة من استخدام تلك المنتجات بالنسبة لهم أو للبيئة بشكل عام، وعبر تحديد السعر المتوافق مع الخصائص المميزة لهذه المنتجات ، وباعتماد اجراءات خضراء متوافقة مع سلامة البيئة في عمليات التوزيع. وسواء كان ذلك في مجال النقل او التعبئة والتغليف او في اعتماد اساليب امنة للحفاظ على السلع حتى وصولها للمستهلك النهائي .

من جانب اخر فأن الامر لا يتوقف عند اعتماد الشركات لمفهوم التسويق الاخضر والمزيج التسويقي المعبر عن ذلك النشاط في عملها بالسوق. اذ انه وفي ظل التطورات والتغيرات البيئية وتغير حاجات ورغبات الزبون عبر الزمن فأن الشركات بحاجة لان تمتلك الميزة التنافسية التي تختلف بها عن غيرها من الشركات الاخرى . وهذا الامر قد تحقق فعلا ولكن ابعاد التنافس قد

تغيرت وتطورت في اعتمادها من قبل الشركات في السوق . فبعد أن كانت الشركات تعتمد على تقليل الكلف Cost كبعد أساسي اساسي للميزة التنافسية (قطب ،2002) ، قدمت شركات اخرى طرق جديدة تميز نفسها عن غيرها من خلالها سعياً لزيادة حصتها السوقية ، وتمكنت هذه الشركات من امتلاك الميزة التنافسية من خلال تقديم منتجات ذات جودة اعلى . وعندما ازدادت حدة المنافسة وبسبب تبني الكثير من الشركات بعد الجودة Quality أساساً للتنافس ، ظهرت الحاجة مرة أخرى للبحث عن بعد تنافسي جديد فاعتمدت على الابداع Innovation كبعد جديد للتعبير عن استخدام طرق جديدة في الانتاج والتوزيع لتحقيق استجابة اسرع للفرص والتهديدات التي تواجهها . (الزعبي،1999) وقد اخذت مجموعة اخرى من الشركات لاحقا الوقت بعدا جديدا تتنافس على اساسة ومن خلال التسليم Delivery في الوقت المحدد أو عند الطلب لتميز نفسها عن منافسيها. ثم اعتمدت شركات أخرى على المرونة Flexibility كبعد تنافسي يتوافق مع التغيرات المتسارعة في البيئة المحيطة بالمنظمة . وهكذا فإن منظمات الاعمال اليوم والتي تريد ان تبقى في الصدارة والنمو تسعى للبحث عن ميزة تنافسية تحقق لها تدفق مستمر ومنتظم للمنتجات التي تتعامل بها في سوق التنافس(سلمان ،2004).

2-1 مشكلة الدراسة

لا زالت الشركات العاملة في الاردن بعيدة نسبيا عن تبني مفهوم التسويق الاخضر كتوجه استراتيجي في عملها (النابلسي ،2010)، وتحديدا من قبل الادارة العليا وأصحاب رؤوس الاموال لان الناتج الفعلي لاعتماد مزيج تسويقي اخضر يحتاج إلى وقت لتظهر النتائج الايجابية (الارباح) من اعتماد التوجهات التسويقية الخضراء في عملها .

يمكن صياغة مشكلة الدراسة بمات يلي :

"ما هي الاثار المترتبة على اعتماد الشركات للمزيج التسويق الاخضر في سبيل تحقيق الميزة التنافسية وتميزها عن غيرها من الشركات العاملة في ذات المجال من الصناعة ؟"

وللإجابة على الاشكالية السابقة تم وضع مجموعة من الاسئلة المتفرعة عنها لتحديد الخصوصية في مضامين العلاقة ما بين طرفي ابعاد المشكلة وتتمثل بالاتي :-

1- هل يوجد أثر ذو دلاله إحصائية على إعتماد المزيج التسويقي الاخضر في تحقيق الميزة التنافسية ؟
2- هل يوجد أثر ذو دلاله إحصائية على إعتماد المزيج التسويقي الاخضر على الميزة التنافسية في بعدها المتمثل بالجودة ؟

3- هل يوجد أثر ذو دلاله إحصائية على إعتماد المزيج التسويقي الاخضر على الميزة التنافسية في بعدها المتمثل بالكلفة ؟
4- هل يوجد أثر ذو دلاله إحصائية على إعتماد المزيج التسويقي الاخضر على الميزة التنافسية في بعدها المتمثل بالأبداع ؟
5- هل يوجد أثر ذو دلاله إحصائية على إعتماد المزيج التسويقي الاخضر على الميزة التنافسية في بعدها المتمثل بالمرونة؟
6- هل يوجد أثر ذو دلاله إحصائية على إعتماد المزيج التسويقي الاخضر على الميزة التنافسية في بعدها المتمثل بالتسليم ؟

3-1 أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من كونها تشير إلى ما يلي:

1. السوق الاردني وتحديداً الصناعات الغذائية لا زالت بعيده نسبياً عن مفهوم التسويق الاخضر وبالتالي فان الدراسة تسعى الى تحديد اهمية تبني المزيج التسويقي الاخضر لما يمثله من اهمية في نجاحها وكما تأشر ذلك في اسواق دول العالم الاخرى .
2. تحديد المحفزات والمعوقات في قبول او رفض الشركات الاردنية المصنعة للأغذية لاعتماد المزيج التسويقي الأخضري مسار عملها التسويقي .
3. تحديد الافاق المستقبلية لتبني المزيج التسويق الأخضر من قبل الشركات نحو الارتقاء بالمنتج الغذائي الاردني وتعزيز الصناعة في هذا المجال . والتوافق مع شروط اعتماد شهادتي الايزو ISO 14001 والخاصة بالبيئة والتي يمكن ان تكون مفتاح لدخول المنتجات الغذائية الاردنية للأسواق الخارجية .

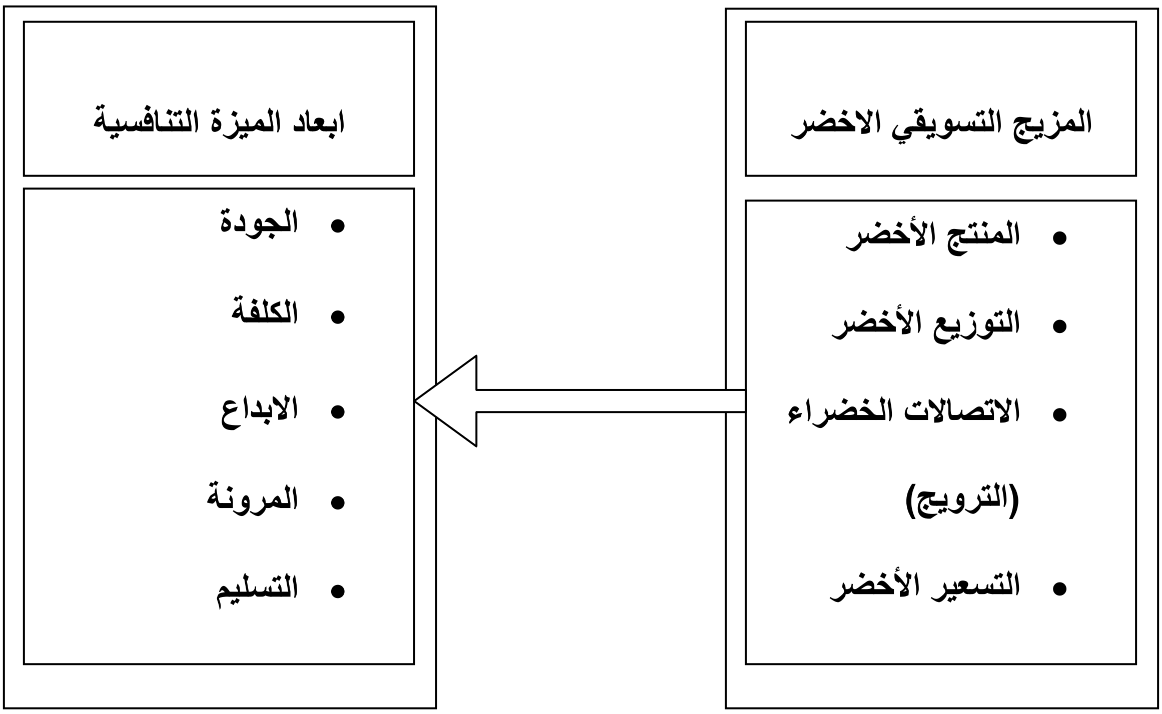
4-1 أهداف الدراسة

1- تحديد وتحليل واقع الحال لاعتماد الشركات المبحوثة للمزيج التسويقي الاخضر واسهامها في تقديم منتج صديق للبيئة، ومتوافق مع التوجهات المعاصرة في تبني مفهوم وتطبيق التسويق الاخضر.
2- تحديد ماهية الابعاد التنافسية التي تركز عليها الشركات المبحوثة في مجال المنتجات الغذائية في عملها بالسوق ، ومدى توجهها في ان تكون تلك الابعاد متوافقة مع التوجهات نحو الاعمال الخضراء ، والذي اصبح مسارا استراتيجيا في عمل المنظمات في دول العالم المتقدمة .

5-1 نموذج الدراسة

نموذج البحث الافتراضي يقوم في جوهره على تأشير وتوضيح ابعاد المشكلة المبحوثة بشكلها الرئيسي ، والتساؤلات المتفرعة عنها المتمثلة في مدى تبني شركات صناعة الاغذية لاستراتيجية المزيج التسويقي الاخضر وحصول الشركة على ميزة تنافسية قياسا بالشركات الاخرى التي تعمل في نفس المجال .وقد تم صياغة النموذج على وفق المراجع التالية والتي اشرت العلاقة ما بين مضامين المتغير المستقل والمتغير المعتمد (التابع) وكما موضح بالشكل (1-1):-

المتغير المستقل المتغير المعتمد (التابع)



الشكل (1-1)

نموذج الدراسة

وتم الوصول الى ابعاد المزيج التسويقي وأبعاد الميزة التنافسية الموجودة في نموذج الدراسة بالاستناد الى المراجع التالية :

- Alireza ,Amini (2012) ,Marwan M. Shammot (2011),Edward, Ramiez , (2010), Peattie, ken(1995), ، البكري (2012)، ثامر

6-1 الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية:

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلاله (α≤0.05) للمزيج التسويقي الاخضر على تحقيق الميزة التنافسية .

وتقسم الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية :-

H0a: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلاله (α≤0.05) للمزيج التسويقي الاخضر على تحقيق الجوده كميزة تنافسية.

H0b: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلاله (α≤0.05) للمزيج التسويقي الاخضر على تحقيق الكلفة كميزة تنافسية.

H0c: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلاله (α≤0.05) للمزيج التسويقي الاخضر على تحقيق الابداع كميزة تنافسية.

H0d: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلاله (α≤0.05) للمزيج التسويقي الاخضر على تحقيق المرونة كميزة تنافسية.

H0e: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلاله (α≤0.05) للمزيج التسويقي الاخضر على تحقيق التسليم كميزة تنافسية.

1-7 التعريفات الاجرائية

1- التسويق الاخضر : هو توجه معاصر لدى الشركات يقوم على اساس المحافظة على البيئة وحماية المستهلك من أي أثار ضارة قد تلحق بها من جراء استخدام واستهلاك المنتجات ، وأن يحقق في المحصله النهائية الاهداف البيئية والمجتمعية فضلا عن أهداف الشركة في تحقيق الارباح وخدمة المجتمع.

2- المزيج التسويقي الاخضر : هو ذلك المزيج المعتمد من قبل الشركات في تطبيق التسويق الاخضر وعبر اعتماد أدوات و وسائل متوافقة مع البيئة وتوجهات المستهلك الأخضر وأن لا تحدث أي اضرار لاحقة بعد الاستخدام أو الاستهلاك للمنتج او ما هو معتمد في بقية عناصر المزيج التسويقي الاخرى .

3- الميزة التنافسية : هو ذلك التميز الذي يمكن أن تعتمده الشركة ومن خلاله ان تكون متفوقة على منافسيها في ذات المجال من الصناعة وقد يكون هذا التميز في مجال انخفاض السعر (الكلفة)

او الجودة أو الابداع في تقديم المنتجات أو الخدمات أو المرونة في التعامل مع المواقف التي تواجهها في عملها وكذلك التسليم وما يعبر عنه من سرعة وإستجابة في الاداء.

8-1 حدود الدراسة

الحدود المكانية : الشركات المنتجة للسلع الغذائية من اللحوم الحيوانية الطازجة والمبردة في مدينة عمان بالاردن.

الحدود الزمانية : إنجاز الدراسة بحدود الفترة المتاحة للباحث ضمن شروط متطلبات الحصول على شهادة الماجستير للعام الدراسي 2014/2013.

الحدود البشرية : تتمثل في عينة الدراسة وهم الافراد العاملين في الادارات العليا والوسطى في الشركات المبحوثة والذين لديهم القدرة في صناعة القرار التسويقي .

9-1 محددات الدراسة

المحددات البشرية : يواجه الباحث ندرة الدراسات حول موضوع الدراسة وخاصة في الدول العربية وتحديدا في مجال الصناعة الغذائية.

المحددات العلمية : كما يواجه الباحث مشكله محدودية المعلومات المتعلقة باستراتيجيات التسويق الاخضر لدى الشركات الصناعية المبحوثة ، بالاضافة الى ضعف ثقافة الشركات الغذائية عن المنتج الاخضر .

الفصل الثاني

الإطار النظري و الدراسات السابقة

1-2 التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر

لايمكن فصل الحركة التاريخية لظهور مفهوم التسويق الاخضر Green Marketing عن التطور التاريخي لمفهوم التسويق بشكل عام فالتسويق الاخضر هو امتداد مفاهيمي لما آلت اليه النظرة الحديثة للتسويق التقليدي ، واذا تفحصنا مراحل الفكر التسويقي تاريخيا بشكل عام نجد ان اغلب الباحثين يضع مفهوم التطور التسويقي في ثلاث مرحل تاريخية اعتمادا على النظرة الاقتصادية والاجتماعية السائدة في كل حقبة تاريخية. وهذه المرحلة تبدأ اولا بمرحلة التوجه الانتاجي التي سادت في اواخر القرن التاسع عشر ثم مرحلة التوجه نحو المبيعات التي باتت بوادرها في اوائل الثلاثينات من القرن المنصرم والمرحلة الاخيرة هي التوجه نحو السوق التي وضحت ملامحها في منتصف الخمسينات (Stanton,2004) . وفي تلك الفترة راجت الافكار الخاصة بضرورة الاهتمام بحاجات المستهلك وبروز الدور الاجتماعي للتسويق .

ومن خلال مرحلة التسويق الحديث برز مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق التي عدت من ابرز ملامح المرحلة الاخيرة . حيث خضع مفهوم الاعمال المقبولة اجتماعيا لتغيرات جوهرية ، اذ يجب على المنظمات الالتزام بتحقيق العديد من الاهداف الاجتماعية وفي مقدمتها ... المحافظة على البيئة والاستخدام الامثل للموارد الطبيعية ومصادر الطاقة وتوفير فرص عمل متساوية لأفراد المجتمع والسعي نحو تلبية احتياجات الزبون . وبالتالي اصبح تقيم الاداء يتعدى التقييم الاقتصادي والمالي الى بيان مقدار ما تسهم به تلك المنظمات في نطاق الاهتمام بالنشاط الاجتماعي . لذا بدأ التفكير بضرورة ان تكون تأثيرات المنظمة منسقة ومتناغمة مع اهداف ورغبات المجتمع (الحمدي ،2007).كما تميزت هذه المرحلة بالمناداة الى ضرورة تضمين الاعتبارات الاخلاقية المتعلقة بسلامة المنتج والصدق في الاعلان والعدل في التسعير، من ضرورات صنع القرار التسويقي وهو ما سمي حينها بأخلاقيات التسويق (Baker ,2000).

وقد بلغت ذروة الاهتمام في حماية المستهلك عبر سن القوانين والتشريعات التي تهدف الى حماية الحقوق الاساسية للمستهلكين فضلا عن الحد من تسويق المنتجات الضارة . ولم يكن الاهتمام قاصراً على المستهلك بل كانت حماية البيئة محور الكثير من التشريعات والبرامج وترافقت مع دعوات حماية المستهلك لإيجاد بيئة طبيعية نظيفة وامنة ومستدامة . (Skizynski,2009) . والشكل (2-1) يوضح المراحل الرئيسة لتطور مفهوم التسويق الاخضر .



الشكل (2-1)

نموذج تطور التسويق باتجاه التسويق الاخضر

المصدر : من اعداد الباحث وفق التصورات الادبية

وفي كثير من الأحيان كانت أصابع الاتهام تمتد إلى الممارسات غير المسؤولة لمنظمات الأعمال المتمثلة بالعمليات التصنيعية والتسويقية كمسببات رئيسية لهذه الإشكاليات وكنتيجة لهذه التطورات العالمية فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة في العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش للأجيال الحاضرة والمستقبله . وقامت الحكومات والهيئات الرسمية المختلفة بسن التشريعات واتخاذ الاجراءات المناسبة للمحافظة على البيئة وعلى مواردها الطبيعية، وقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات في هذا الصدد وعلى ضوء هذه التطورات العالمية بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية ، وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجيتها التسويقية .ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق،

عرف بالتسويق الأخضر كمنهج تسويقي يقدم حلول لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية، ويتمحور الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية (البكري ،2007).

ونظراً لأهمية موضوع التسويق الاخضر في العالم والذي ظهر كمفهوم تسويقي في منتصف السبعينات من اقرن الماضي ،فقد استقطب اهتمام العديد من الباحثين حول العالم ، فعلى سبيل المثال اشارت احدى الدراسات الى ان 78% من المستهلكين في أمريكا ابدوا رغبتهم بدفع اسعار أعلى في سبيل الحصول على سلع صديقة للبيئة كما اكدوا على اهمية التركيز على الاعلان الاخضر لترويج المنتجات . كما اشارت الاختيار الارتباط بين مدى الاهتمام البيئي والسلوك الشرائي الملتزم في امريكا ، أظهرت النتائج أن مستوى التعليم يرتبط ايجابيا بالوعي البيئي وأن الاخير يشكل الدافع الرئيسي لتبني سلوك شرائيا ملتزم بيئيا (Mainieri,1997).

1-1-2 التسويق الاخضر والبيئة: Green Marketing & Environment

التسويق الاخضر هو الامتداد الطبيعي للتسويق الحديث وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية نحو البيئة وصحة الانسان والعدالة بين أسعار المنتجات والمنافع المتحققة منها ، ومن هنا نبدأ بتعريف التسويق بشكل أساسي . حيث عرف من قبل مجلس معهد التسويق على انه " نشاط إبداعي متداخل مع نشاطات منظمات الاعمال ، يبدأ قبل الانتاج وأثناء الانتاج وما بعده ، بايصال المنتج الى العميل" (الطائي وأخرون . 2010) ، وهذا التعريف يركز على ان التسويق هو نشاط نظمي ومستمر .كما عرفت جمعية التسويق الامريكية التسويق عام 2007 على انه " النشاطات و العمليات الموضوعة من قبل المؤسسة لخلق الاتصالات ، للتوزيع والتبادل الذي يشكل قيمة للمستهلكين والعملاء والشركات وللمجتمع على المستوى الاكبر "(البكري ،2012).ويلاحظ هنا في مفهوم التسويق لدى الجمعية الامريكية للتسويق ، انه قد اتسع بحيث تجاوز مفهوم تبادل القيم والمنافع بين المستهلك والمنظمة ليشمل القيم المضافة للمجتمع بشكل أكبر .

اما التسويق الاخضر فيمكن النظر إليه على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي يعتبر كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الزمن الجديد .ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية المستهلك، وحقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنة . والتي مرت بعدة مراحل منذ الستينات من القرن الماضي وحتى الآن . وقد مهدت هذه الحركات الطريق لظهور مفهوم التسويق الأخضر في النصف الأخير من عقد السبعينات من القرن الماضي حيث يتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (السلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية) والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها .وتدور معظم التعريفات للتسويق الاخضر حول هذه المحاور.(Stanton, 2004).

حيث عرف التسويق الأخضر على أنه" أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة أو هو"عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية "وفي نظرة أكثر شمولا، يعرف البكري التسويق الأخضر على أنه" عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة(البكري، 2012)

من الواضح أن كل هذه التعاريف تنسجم مع بعضها البعض في تركيزها على القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه، وبما لا يتعارض أيضا مع الأهداف الربحية للمنظمة. ومن أبرز المظاهر التي تشير إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر في إطار تحمل المنظمات لمسؤولياتها البيئية والأخلاقية هو تطوير البرامج التسويقية لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها حيث تقوم بعض المنظمات بدعم وتمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة والترويج لمشاريع إعادة التدوير للتقليل من النفايات والتلوث (Karasov,2004).

نخلص الى القول بأن التسويق الأخضر فلسفة وفكر تسويقي نظمي متكامل يهدف إلى خلق تأثير ايجابي في تفضيلات الزبائن، بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة. وتطوير عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك ،والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع وبما يؤول إلى تحقيق المحافظة على البيئة الطبيعية وحماية المستهلك وإرضائه ، فضلا عن تحقيق هدف الربحية للشركة لكي تبقى وتستمر . وعليه فتطبيق مفهوم التسويق الأخضر يقوم على أساس تعديل استخدام الموارد الطبيعية والمواد الأولية بما ينسجم مع متطلبات البيئة وتعديل العمليات الإنتاجية حتى تتطابق مع الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر (Kottler,2003) .ويعتبر التسويق الاجتماعي الترجمة الفعلية للمفهوم الحديث للتسويق الذي يقوم على إدارة حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين أو المستخدمين للسلع والخدمات ومحاولة تلبيتها أو إشباعها حيث يركز التسويق الاجتماعي على أهمية وجود برامج اجتماعية هدفها الأساسي مساعدة المستهلكين عند وقوع أيه تجاوزات لحقوقه.

2-1-2 المستهلك الأخضر: Green Consumer

هو القوة الدافعة وراء التسويق الاخضر ومن الواضح أن السوق المستهدف بأنشطة التسويق الأخضر يشتمل على المستهلكين الذين يؤمنوا بمبادئ وقيم التسويق الأخضر إيماناً وفعلاً، والذين يطلق عليهم" المستهلكين الخضر" (Peattie, 1995) . ومن هذا المنظور، يشكل المستهلكين الخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الأخضر .وتشير إحدى الدراسات إلى أن عدد المستهلكين الخضر بازدياد ، حيث تفسر الدراسة ذلك التوجه بأن الجيل الأول الذي تربى على احترام البيئة وإعادة استعمال المواد، واستخدام المواد الصديقة للبيئة قد دخل الآن إلى السوق كمستهلك راشد. (Skizynski,2009) ولكن تبرز هنالك مشكلة عند محاولة تحديد أو تعريف من هو المستهلك الأخضر .هل هو كل من له اهتمامات بيئية فقط؟ أم هل هو الذي يترجم هذه الاهتمامات إلى أنماط سلوكية ضمن توجهات التسويق الأخضر؟ وفي هذا الصدد، يقدم البكري تعريفاً شاملاً للمستهلك الأخضر، ولعله الأقرب للواقع .فحسب تعريف البكري للمستهلك الأخضر بانه " الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة "(البكري،2012). وامتدادا لهذا التعريف فقد وضع المعهد الدولي للتنمية المستدامة معايير تميز المستهلكين الخضر ومن اهم هذه الصفات هي -:

1- يملك القناعات الذاتية بوسائل وأشكال الحياة الخضراء التي تحافظ على البيئة.
2- يملك الرقابة الذاتية على سلوكه الاستهلاكي ، بحيث لا يلحق ضرر بالبيئة.
3- يتعامل مع المنشأت التي تتجه بممارساتها التسويقية وثقافتها الإنتاجية بالتوجه الأخضر.
4- يربط بين سلوكه الشرائي ومسألة الحفاظ على البيئة.
5- يستطيع من خلال توصله لثقافة معينة من تقييم المنتجات مع الحفاظ على البيئة.

وإزاء هذه المعايير قسم المستهلكين الى الانماط التالية:

1. الخضر المخلصون جدا : وهم النوع الأكثر وعيا ، وتكون كل ممارساته الحياتية متسمة بالالتزام السلوكي والعقائدي نحو البيئة.
2. الخضر : هم أقل التزاما من النوع السابق ، وهؤلاء من الفئات المثقفة ويبدون استعدادهم لدفع مبالغ إضافية تصل الى 22% من قيمة المنتج .
3. البراعم : لديهم الاستعداد للمشاركة في اي نشاط يحافظ على البيئة ولكن بجهد قليل ، بسبب انشغالهم في حياتهم الخاصة.

4. الخضر المتذمرون : يؤمنون بضرورة المحافظة على البيئة ولكن ينظرون بأنه يجب القيام بهذا الدور من قبل الدولة وليس الافراد.
5. غير المبالين : هؤلاء غير معنيين بقضايا البيئة. (Skizynski,2009).

3-1-2 المزيج التسويقي الاخضر Green Marketing Mix

في استعراضنا لتطور مفهوم التسويق الأخضر اتضح بأنه امتداد منطقي لمفهوم التسويق بشكله التقليدي وظهر ونمى في ظل الحاجة البيئية للحفاظ عليها وحمايتها ، فضلا عن التوجهات الفلسفية في المسؤولية الاجتماعية ومفهوم التسويق الاجتماعي ، وبالتالي فإن عناصر المزيج التسويقي لن تختلف من حيث التسمية والمكونات عما هو علية في المزيج التسويقي التقليدي ولكن الاختلاف يكمن في توجهات التسويق الاخضر وهو ما ينعكس على الاستخدام المستهدف لعناصر المزيج التسويق المكون من : المنتج الاخضر ، التوزيع الاخضر ، الاتصالات الخضراء(الترويج) و التسعير الاخضر والتي يمكن توضيحها بالاتي :-

1-3-1-2 المنتج الأخضر Green Product

من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج الأخضر، حيث أن ذلك يتوقف على أمور كثيرة، منها الثقافة ، عامل الوقت ، توفر المواد الأولية، الإقليم الجغرافي.... الخ . وقد عرف المنتج الاخضر على أنه "ذلك المنتج الذي اجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا وباتجاه تقليل مستوى التلف وأن يكون موافقاً مع الاستدامة البيئية" (Gardner.1989) . وقد عرفت وكالة الحماية البيئية الامريكية المنتج الاخضر على انه " ذلك المنتج الذي له تأثير اقل أو منخفض على صحة الانسان وسلامة البيئة قياساً بالمنتجات التقليدية الاخرى التي تؤدي ذات الغرض".(Karasov,2004)

ولكن بشكل عام يمكن القول بأن المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً أو يعاد تدويرها) ، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي (البكري ،2012) . وهذا يشمل الابتعاد عن الهرمونات والمواد الحافظة الضارة و استخدام الحد الأدنى من الطاقة اللازمة والمواد الخام ، تجنب المواد الكيميائية السامة، استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير . فعلى سبيل المثال، قد تقوم المنظمة بتسويق منتجات خضراء متنوعة (مثل مصابيح كهرباء ترشيد الطاقة، مواد غذائية خالية من المواد الحافظة والهرمونات والملونات، حفاظات أطفال يعاد استخدامها، أجهزة الكترونية تعمل بالطاقة القابلة للتجديد مثل الطاقة الشمسية (مثل بعض أجهزة الراديو والآلات الحاسبة التي تعمل بالطاقة الشمسية) بطاريات قابلة لإعادة الشحن تدوم لفترة زمنية طويلة جداً ، منتجات يمكن تفكيكها وإعادة تدويرها (

كما فعلت شركة"BMW" في بعض الموديلات من سياراتها كإشارة على التزامها البيئي بإعادة التدوير) . ومن الجدير بالذكر أن مثل هذه المنظمات تنتشر في أمريكا وأوروبا ، ومنها ما يركز على الجانب الغذائي وبعضها أخذ بالانتشار في بعض الدول العربية ولكن بشكل بطيء.

والمنتج الاخضر يمتاز بعدد من الصفات عن المنتج التقليدي وهي كالاتي:

- لا يحدث المنتج الاخضر اي ضرر في البيئة وفي اي مرحلة من مراحل حياته .
- ان لا يكون مصدر خطر او تهديد على حياه الانسان بأي شكل من الاشكال.
- استهلاك اقل ما يمكن من الطاقة .
- لا يكون المنتج سبب في هدر المواد الطبيعية.
- الامتناع قدر الامكان او التقليل من استخدام المواد الطبيعية القابلة للفناء .
- ان يكون المنتج الاخضر قابل لإعادة التدوير في مرحلة قادمة من استخدامه.(Karasov, 2004).

والمنتج الاخضر شأنه شأن المنتج التقليدي يمر بدورة حياة الا انها تكون متميزة ومتوافقة مع غخصوصيته وهذه المراحل لدورة حياه المنتج الاخضر حسب نموذج شركة Fuji Xorox هي :-

- **التخطيط والتطوير للمنتج**: التخطيط لتقديم منتج متوافق اداءة مع البيئة على وفق المعايير الموضوعة مسبقاً لتصميم المنتج والهدف من هذه الخطوة هي تعزيز مكامن القوة والاستمرار في تعزيز نظام التخطيط والتطوير لتقديم منتجات خضراء ناجعة.

- **تدبير المواد** : في هذه المرحلة يتم التوافق مع المجهزون لتقديم مواد قادرة على ان تكون اساس مهم في تصنيع منتج اخضر ، وان تكون تلك المواد قابلة لإعادة التدوير مرة اخرى وأن لا تحدث أي ضرر في البيئة.

- **الانتاج** : جعل عمليات التصنيع لمنتج متوافق مع مفهوم الهندسة الخضراء وان تكون العمليات ليست بذات اثر سلبي على البيئة وما ينتج عنها من مخالفات او نفايات أو تلف في المواد المستخدمة ، ولكي يكون المنتج كمخرجات متوافق مع البيئة.

- **التسويق(التعبئة والشحن)** : تطبيق مفهوم التسويق الاخضر عند تقديم المنتج الاخضر الى السوق وذلك من خلال تبني مفهوم المزيج التسويقي الاخضر فضلا عن جعل الاغلفة قابلة للتدوير مره اخرى وأن تكون متوافقة مع شروط النقل المعتمدة في ايصال المنتج بشكل سليم وبعيداً احتمال الضرر أو التلف .

- **الاستدامة و اعادة الاستخدام** : تصميم المنتج بما يتوافق مع امكانية استخدامه بشكلة المتوافق مع تصميمة المحدد له مسبقا وبما يلبي حاجة الطرف المستهدف ، فضلا عن امكانية اعادة استخدامه مرة اخرى واطالة دورة حياته وهذه من الخصائص الاساسية للمنتج.

- **التحصيل وإعادة التدوير** : وهي المرحلة التي تعقب الانتهاء من استخدام المنتج والذي قد يصبح غير صالح تماما للاستخدام ككل او جزء ويرمى الى النفايات ، ومما يتوجب تجميع كافة المواد المنتهية لإعادة تدويرها ليتم استخدامها كمواد اولية بديلة في عمليات الانتاج مرة اخرى .

2-3-1-2 التوزيع الأخضر (القنوات التسويقية الخضراء) Green Distribution

يعتمد نجاح المزيج التسويقي الى حد كبير على عملية التوزيع للمنتج الذي تتعامل به الشركة و الوصول الى الطرف المستهدف ، على وفق شروط التوقيت ، المكان ، والشكل المناسب الذي يرغب به المشتري ، بالتالي فإن القنوات التسويقية ستكون بمثابة الترجمة الحقيقية والميدانية للخطط التسويقية التي وضعتها الشركة في التعامل بالمنتجات التي تقدمها للسوق وهذا الامر ينطبق على المنتجات الخضراء رغم وجود بعض الفوارق الجوهرية التي تركز عليها المنافذ التسويقية الخضراء ، والتي تنصب بالأساس حول كيفية التعامل مع عملية نقل وخزن المنتجات والمواد القابلة لإعادة التدوير في عمليات التوزيع وما يمكن استردادها لغرض الاستخدام مرة اخرى فضلا عن التعامل مع الطاقة المستخدمة في نقل وتوزيع المنتجات الخضراء.

وتعرف القنوات التسويقية على انها مجموعة من الافراد أو المنظمات التي تشرف على تدفق المنتجات من المصنع الى المستهلك .(Kotler, Armstrong, 2007) لذلك كان لابد من انتهاج توجه جديد في القنوات التسويقية التقليدية لتكون متوافقة مع التوجه الاخضر في اعمال الشركة وهذا التوجه ينبع على اسس جوهرية تتمثل بالاتي :

أ- **ثنائية المنفذ التوزيعي في القناة التسويقية (المنفذ العكسي أو الارتجاعي)** : والذي يعبر عن استرداد الفوارغ او المواد التالفة أو المستخدمة أو الاغلفة التي يمكن اعادة تدويرها وهي تعبر عن تعميق الصلة ما بين طرفي العملية المستهلك والمنتج فضلا عن الحلقات الوسطية التي تتواجد بالقناة التسويقية .(Kotter,Armstrong,2007)

ب- **اختيار مواد الاغلفة** : اختيار المواد الداخلة في عمليات تغليف المنتج ومناقلته تؤثر الى حد كبير على سلامة وكفاءة المادة المنقولة ، ومن هنا تتجه الشركات للتعامل مع مواد اكثر ملائمة للبيئة واقل كلفة ممكنة وان تجعل الاشياء المحمولة اكثر كفاءة واخف وزناً عند المناقلة . (البكري ،2012)

ت- **الطاقة المستخدمة في القناة** : من الاساسيات المهمة في التسويق الاخضر هو التوجه نحو تقليص الاستخدام المفرط للطاقة والاستعاضة عن ذلك بطاقة نظيفة قدر الامكان والقناه التسويقية تتضمن العديد من الانشطة والوظائف التي تستنزف طاقة كبيرة ومتنوعة في عمليات حركة الشاحنات ووسائط النقل الاخرى في ايصال المنتجات عبر نقاط التوزيع المختلفة.(Sarkis,1999)

ث- **المكان المتوافق مع القناة** : عندما تختار الشركة المكان الذي تعتمده كمركز للبيع عليها ان تحسب مقدار التأثير على المستهلك في ذلك الاختيار ، على اعتبار ان المستهلك الاخضر ليس على استعداد دائم لقطع مسافات كبيرة من اجل الحصول على المنتج الاخضر الذي ينشده . لذلك يجب على ان يتم الاختيار للمكان بما يسهل على المستهلك الاخضر من الوصول إليه وشراء ما يحتاجه من سلع خضراء وهذا ما يتطلب اختيار لأجزاء محدده وصغيرة من السوق المستهدف تكون معروفة من قبل المستهلك ويسهل وصوله اليها ، فالموقع يعتبر ميزة تنافسية قياساً بالشركات الاخرى. (Polonsky,2009).

ج- **تعزيز التوجه البيئي** : المنظمات المتبنية لمدخل التسويق الاخضر تسعى دوماُ لتحقيق التوازن بين اهداف النمو والربحية وحماية البيئة والمجتمع ، لذا فإن التوزيع الاخضر يعد احد الادوات الفاعلة التي تمكن هذه المنظمات من تحقيق اهدافها عبر تعزيز توجهاتها البيئية ودعم الانشطة التي تساند هذا التوجه وبخاصة في مجال التوزيع الاخضر.(kotter,Armstrong,2007)

وتستخدم الشركات سلسلة القيمة بشكل جوهري في قنواتها التسويقية الخضراء ، لكونها تنصب نحو ايصال المنتج الاخضر وبشكلة وبخصائصه المطلوبة الى الزبون المستهدف وعلى وفق الاعتبارات البيئية ، وعلى ضوء ذلك فقد عرفت سلسلة القيمة الخضراء (سلسلة التجهيز الاخضر) على انها " الطريق المعتمد في تحقيق الابداع بالإدارة والشراء في منظمات الاعمال وبما يتوافق مع الاعتبارات البيئية" .

والحقيقة التي لابد الاشارة اليها هنا هو ان توفير المنتج الاخضر بالشكل المناسب عبر المنافذ التوزيعية الخضراء وبشكل يتوافق مع الشروط البيئية ، هو اعتماد الشركة لمعايير المواصفة ISO 14000 والتي تضبط جميع الاعضاء العاملين في القنوات التوزيعية والمتفاعلين معها (Polonsky, Michael, 2009).

3-3-1-2 الاتصالات الخضراء (الترويج) Green Communication

الاتصالات التسويقية هي التعبير المعاصر لتواصل المنظمات على مختلف اشكالها وتخصصاتها مع البيئة المحيطة بها ، وسواء كانت تلك المنظمات هادفة للربح او غير هادفة وكذلك فيما اذا كانت ضمن قطاع الاعمال او القطاع الحكومي . النظرة المنطقية والموضوعية للاتصالات التسويقية الخضراء تقوم على اساس كونها نشاط حواري تفاعلي مؤثر ما بين المنظمة وزبائنها المستهدفون عبر المراحل المختلفة لدورة حياه المنتج.

ويمكن تعريف الاتصالات التسويقية الخضراء على انها " الانشطة والفعاليات الهادفة الى خلق التأثير الايجابي لدى الزبون تجاه التعامل مع منتجات صديقة للبيئة وآمنة ، عبر اعتماد وسائل اتصال لا تحدث استنزاف للموارد الطبيعية والطاقة" (Schiffman, Kunuk, 2007) والاتصالات التسويقية الخضراء هي بحقيقتها مزيج من الوسائل والتوجهات للتواصل مع المستهلك والمجتمع ومنظمات الاعمال الاخرى وبما يحقق التوجه البيئي المطلوب، ولعل من ابرزها هو ا- الاتي :

أ- **الاعلان الاخضر :** الإعلان الأخضر هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف .ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع ، ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة ، إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك ، إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء ، والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (جهات الحكومية)والغير رسمية(مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة). فضلاً عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان (مثل وضوح فكرة الإعلان ،الصراحة ،النزاهة، والمصداقية) (Wagner,Hansen,2002)

ب- **التعبئة والتغليف الاخضر :** بقدر تعلق الامر في التسويق الاخضر تحديداً فان للغلاف اهمية وتأثير كبير على قرار الشراء لدى المستهلك الاخضر ، ونظراً لمعرفته الدقيقة لما يعني تقديم تغليفه خضراء متوافقة مع توجهاتها الخضراء من جانب والحفاظ على البيئة من جانب اخر ، فضلا عن ارتباط الاغلفة مع عمليات الخزن والنقل والتوزيع وكل واحده منها يشترك مع التغليف بوظيفة أو اداء معين ، لذلك عمدت الشركات الى معالجة الاغلفة الخاصة بمنتجاتها لتقليل تأثيراتها السلبية على البيئة من خلال وضع استراتيجية لتخضير الاغلفة . (Marcus,Alfred,2003)

ج- **العلامة التجارية :** نظراُ لتعدد شركات الانتاج للمنتج الواحد وزيادة حالة المنافسة القائمة في السوق ومن أجل التمييز ما بين المنتجات المتشابهة كان لا بد من ايجاد او وضع علامة معينة تميز المنتجات عن بعضها البعض والعلامة يقصد بها الاسم ، الحرف ، الرمز، التصميم ، او أي تشكيلة مجتمعة منها يمكن تحديد هوية السلعة او الخدمة لاحد الباعة او مجموعة من الباعة والتي تميزه عن بقية المنافسين الاخريين .(Kotler,2007)

ح- **الملصقات الخضراء (الملصقات البيئة) :** وسميت كذلك كونها شائعة في مجال التوعية البيئية والارشادات التي يتم الاشارة اليها من خلال الملصقات لكيفية الحفاظ على البيئة وحمايتها ، وتهدف في احداث التأثير المباشر او التذكير بشيء معين يحمله ذلك الاعلان الطليق ولكي يصل الى عموم المجتمع وفي الاماكن التي يتواجدون فيها بكثافة او حتى في اماكن العمل. (Marcus,Alfred,2003)

خ- **العلاقات العامة الخضراء:** وهي عبارة عن كافة اشكال التخطيط للاتصالات سواء كان ذلك داخل او خارج المنظمة وفي علاقتها مع جمهورها العام حول موضوع او هدف معين يتطلب انجازه ومن خلال ايجاد فهم مشترك بينهما . ولتحقيق صورة ايجابية عن المنظمة ومنتجاتها التي تقدمها (البكري ، 2012).

4-3-1-2 التسعير الأخضر Green Pricing

التسعير الاخضر هو الجزء المؤثر من المزيج التسويقي الاخضر ، لكنه وفي معظم الحالات يكون سعر المنتج الاخضر اعلى من المنتجات التقليدية وهذا يعني انه يوجد علاوة سعرية على المنتج وبالتالي فإن استراتيجية التسعير في التسويق الاخضر تسعى لتحقيق التوازن والجمع بين حساسية السعر والمسؤولية البيئية ،علما ان المستهلكين لن يدفعوا علاوة سعرية من قبل انفسهم للمنتجات الخضراء إلا في حالة ادراكهم للقيمة المضافة للمنتج . (Queensland Government, 2006).

تمتاز العديد من الشركات التي ما زالت تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تذكرها مجموعات أو فئات معينة من الزبائن وترى هذه الشركات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بمواقعها التنافسية لأنها لا تتنافس على أساس السعر وإنما على أساس تخضير منتجاتها ، وعلى العموم إن الشركات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر عادة ما تلجأ إلى تسعيرة منتجاتها بالاستناد إلى نوع التسويق أو نوعية الزبائن الذين تتعامل معهم . وهنالك العديد من الطرق التي يمكن اعتمادها من قبل الشركات ذات التوجه الاخضر في عملها نحو تسعير منتجاتها ، وقد تكون البعض من تلك الطرق هي في جوهرها طرق تقليدية في التسعير ومن ابرز الطرق في التسعير الاتي : (Ibidunni,2011)

أ- **التسعير على اساس الكلفة البيئية** : العديد من الشركات ذات التوجه الاخضر اخذ بعين الاعتبار في احتساب كلف المنتج الاخضر المقدم للسوق وما تترتب علية من تكاليف جراء الاضرار التي تلحقها بالبيئة سواء كان ذلك عن طريق الاشعاعات والنفايات المتولدة من إنتاجه او من استخدامه ومن هنا فإن السعر على وفق التوجه الاخضر وعلى اساس الكلفة سيكون كالاتي :

التسعير الاخضر = الكلفة الكلية (انتاج + تسويق) + الكلفة البيئية + هامش الربح

ب- **التسعير على اساس القيمة المدركة** : بدأت العديد من الشركات مؤخرا في تسعير منتجاتها على اساس القيمة المدركة من قبل الزبون ، حيث انه يركزون على ادراك القيمة من قبل المشتري لا على الكلفة التي بتكبدها المنتجون او البائعون.

ت- **التسعير على اساس تحقيق الربح :** تستخدم هذه الطريقة في حالة الازدهار والنمو في الاعمال باعتمادها لفترة طويلة وذلك نظراً لاحتمالات التقلبات الاقتصادية التي يمكن ان تحدث في السوق ، وتبرز هذه الطريقة في اعادة تقييم طريقة التسعير على اساس الارباح المتحققة اذا ما اصبح لدى الشركة تلمس واضح لحساسية المستهلك تجاه الاسعار التي تتعامل بها الشركة مما يستوجب تخفيض مستوى الارباح لكي تستمر الشركة في اعمالها بالسوق .

ويمكن ان نحدد العوامل المؤثرة في قرارات التسعيربالاتي :- (Pride,Ferrell,2009)

- **العوامل الديمغرافية** : عدد الزبائن ، موقع الزبائن ،الحالة الاقتصادية لأولئك الزبائن.
- **العوامل النفسية:** مدى تقبل الزبون لمختلف الأسعار وإدراكه لها.
- **العوامل المختلفةالمتعلقة بأهداف التسعيرة .**
- **العوامل الكلفوية** : سعر أي منتج يجب أن يغطي تكاليف إنتاجه بالإضافة إلى نسبة معينة من الربح.
- **المنافسة** : عدد المنافسين ظروف الدخول إلى السوق موقع المنافسين هيكل الكلفة للمنافسين
- **التشريعات القانونية** : الشروط الموضوعة من قبل الدولة والتي على المنظمة الالتزام بها.

4-1-2 الاختلاف ما بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج الاخضر

تأسيساً على ما سبق ذكره من تعاريف ومضامين للمزيج التسويقي التقليدي وما قابله من مضامين للمزيج التسويقي الاخضر، فأن التساؤل الذي يمكن ان يثار وبشكل مشروع هو هل ان المزيج التسويقي الاخضر متماثل في اسسه وقواعده وتوجهاته لما هو عليه في المزيج التسويقي التقليدي ؟ ام أن هنالك اختلاف ؟ واذا ما كان فعلاً هنالك اختلاف فما هو ذلك الاختلاف؟

إن الاجابة على هذا التساؤل تكمن في تحديد الهدف الرئيسي الذي يركز عليه كل من المزيجين. فالتسويق التقليدي مثلا ًيركز على زيادة أو نمو المبيعات وهذا التوجه قد أدى الى زيادة اللوم الموجه للعملية التسويقية بسبب تزايد الآثار السلبية على البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية، وكل ذلك بسبب العمل على زيادة الطلب بشكل كبير جداً والتركيز المبالغ به على رغبات الزبائن، فضلاً عن الارتفاع في مستويات التلوث الناتجة عن العمليات التصنيعيه. (Hoferbeck,1995).

أما فيما يخص التسويق الاخضر فانه يركز عبر مزيجه الخاص على وضع الاعتبارات البيئية كاحد العوامل المهمة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكلها العام ، وعلى العكس من التسويق التقليدي فإن المسؤولية الاجتماعية والبيئية تؤدي دوراً اساسيا ًفي اعتبارات الشركات المتبنية لمدخل التسويق الاخضر، جنباً الى جنب مع الهدف المتعلق بتحقيق وزيادة المبيعات. وهكذا فإن الشركة المتبنية لهذا المدخل ستحاول أن تميز وتعرف المحددات الخاصة باستعمال الموارد الطبيعية، وتبحث عن ايجاد بدائل للموارد المستنزفة بشكل كبير. بالاضافة الى تركيزها على اختزال الطاقة المستخدمة في العملية الانتاجية، وبناء ًعلى ذلك فإن الشركات العاملة ضمن هذا الاطار تهتم عادة بالتركيز ضمن نطاقها بشكل عام على هذا التوجيه في تحمل الشركة مسؤولية اضافية.

ومن هنا فأنه تقع على عاتق الشركات ذات التوجه التسويقي الاخضر مسؤولية تنمية الوعي البيئي لدى الزبائن من خلال المنتجات التي تقدمها والحملات الترويجية المصاحبة لتقديم تلك المنتجات. بحيث يستطيع الزبائن بيان الفوائد المصاحبة من استخدام تلك المنتجات بالنسبة لهم أو للبيئة بشكل عام، أو حتى التأكد من تلك المنافع خصوصاً إن كانت لديهم افكار وتصورات مسبقة عن هذا الموضوع. (البكري ، 2012)

وبناءا ًعلى ما تقدم يمكن القول أن الاختلافات الاساسية بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الاخضر، تتركز في الهدف المنشود منه، إذا ان المزيج التسويقي الاخضر يعد ذو هدف اوسع واشمل كونه يعمل على تحقيق اهداف بيئية واجتماعية بالاضافة الى الهدف التقليدي المتمثل

بالنمو وزيادة المبيعات ، وهذا الاختلاف يقود إلى تغييرات جوهــرية في عدد من المجالات الاخرى والجدول (2-1) يقدم الاختلافات الاساسية بين المزيجين .

جوهر الاختلاف	المزيج التقليدي	المزيج الاخضر
1. الهدف	نمو المبيعات وزيادتها	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو
2. الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها واستخدامها بحرص
3. ادوات المزيج	تسخرها لصالح هدف الربحية	تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية
4.العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الاخذ بنظر الاعتبار متطلبات البيئة	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع
5. الاستراتيجيات	تنصب نحو المنافسة الربحية	تنصب على التعاون والتعاضد مع الاطراف الاخرى
6.السوق	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا	سوق مستهدف ومحدد بدقة وابعاده الجغرافية ضيقة

جدول (2-1)

الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والاخضر

- البكري (2012) ص259

5-1-2 الميزة التنافسية : Competitive Advantage

تمارس البيئة التنافسية ضغوطا مستمرة على المنظمة وهذا ما يدفعها إلى البحث عن ميزة تنافسية لها ، نظرا لأهمية عنصر رضا و ولاء الزبائن باعتباره عامل أساسي في بقائها واستمراريتها وكيفية تحقيق مكانة الأسبقية على منافسيها من خلال الاهتمام بالزبون والتفكير في متطلباته ومن أجل تطبيق أسس ومتطلبات الميزة التنافسية وبالتالي التمكن من الحفاظ على موقعها التنافسي واكتساب حصة سوقية وتحقيق قدرتها على خدمة أسواقها بفاعلية وكفاءة.
وبهذا أصبح على المؤسسات التكيف مع محيطها لضمان بقائها وإلا فان مخاطر المنافسة تهدد وجودها ، بالاعتماد على آليات و عوامل تقوي تنافسيها وبهذا يعد التسويق الاخضر وعبر اعتماد المزيج التسويقي الاخضر من بين ابرز العوامل التي تؤهل المنظمة لاكتساب مزايا تنافسية يصعب تقليدها من قبل المنافسين .وبطبيعة الحال فان هذا الامر يتحقق من خلال التوافق مع الابعاد التنافسية التي تعتمدها المنظمة في مسار عملها ولتتمايز عن غيرها من المنظمات الاخرى العاملة في ذات الصناعة .

1-5-1-2 تعريف الميزة التنافسية

تسعى المنظمات بشكل فاعل لأن تبقى في السوق وتستمر في مجال عملها، ولكن ذلك لا يتحقق بشكل سهل ويسير، بل تتعرض إلى منافسة شديدة وقوية. ومن أجل ملافاة ذلك وأن تحقق أهدافها المطلوبة، فإنه يستوجب أن تمتلك ميزة تنافسية تعبر بها ومن خلالها عن تفردها عن غيرها من المنظمات الأخرى في ذات الصناعة. وهذا الأمر لا يأتي اعتباطاً بل يستوجب أن تعرف المنظمة قواعد التنافس القائمة في السوق وكيف يمكن أن تلعب الأدوار لكي تكتسب الميزة التنافسية التي تجعلها قادرة على محاكاة المنافسين أو التفوق عليهم. (البكري ، 2013)

إذن يمكننا القول بأن امتلاك المنظمة للميزة التنافسية يعني قدرتها الموضوعية في مواجهة متغيرات البيئة في السوق وفحصها الدقيق لبيئة الصناعة، وبالتالي قدرتها في مواجهة الآخرين وإمكانية البقاء والاستمرار ستكون واضحة وجلية. وبالتالي فقد عد امتلاك المنظمة للميزة التنافسية يمثل جزءا اساسيا من فلسفة الادارة وتوجهاتها المستقبلية وللامد الطويل . وتاريخا يعد الكاتب Alderson 1965 اول من اشار الى الميزة التنافسية وعرفها على انها " تعبير عن سعي المنظمة لانشاء او امتلاك سمات فريدة عن غيرها من المنظمات العاملة في ذات الصناعة لكي تحقق التميز عنهم " (Gould , 2008) . كما عرفها Fakey 1989 على انها " اي شيء يمكن ان يميز الشركة او منتجاتها ايجابا قياسا بالمنافسين ومن وجهة نظر الزبون " (Low & Praveen,2010) . وقد عرفت ايضا على انها " اية ميزة متحققة من قبل الشركة هي اعلى مما يقدمه المنافسون الى

الزبائن ولها قيمة ، وقد يكون ذلك التمايز من خلال الاسعار الاوطئ او الخدمة المضافة " . (Ehmak,2011)

والتعريفين الاخيرين لا يبتعدان كثيرا عما ذهب اليه ميشيل بورترMichael Porter 1985 والذي حدد الميزة التنافسية بثلاث مفاهيم اساسية هي :- (Gould ,2008)

-المفهوم الاول :- الميزة التنافسية تتم على وفق عمليات محددة من شأنها ان تزيد من الامد الزمني لها ، وهذا التطوير يتمثل بنموذج القوى الخمسة Fife Force Model وهي ... قوة المشترون ، قوة المجهزون ، الداخلون الجدد للصناعة ، المنتجات البديلة ، والمتنافسون في ذات الصناعة .

-المفهوم الثاني :- الستراتيجيات التنافسية المعتمدة من قبل المنظمة والتي تتمثل بـــ ... قيادة الكلفة الشاملة ، قيادة التمايز ، والتركيز . ويتم اعتمادها على اساس السوق المستهدف فيما اذا كان سوق واسع او سوق ضيق .

-المفهوم الثالث :- تحليل سلسلة القيمة والذي يستند الى نوعين من الانشطة التي تقوم بها المنظمة هما الانشطة الرئيسة (الامداد الداخلي ،الامداد الخارجي ، العمليات ، التسويق ، الخدمات) والانشطة الساندة (البنى التحتية للشركة ،الموارد البشرية ،التطوير التكنلوجي ، التدبير).

والسؤال الذي يمكن اثارته هنا هو كيف تستطيع الشركة ان تخلق لها ميزة تنافسية وفي ظل واقعها الفعلي ؟ الاجابة على هذا التساؤل تكون متنوعة ومتعددة المجالات سواء كان ذلك في المدخل المعتمد في بناء الميزة التنافسية (المدخل الخارجي او المدخل الداخلي). او في ماهية المصادر المعتمدة في بنائها (الموارد ، العمليات) .

وبشكل عام يمكن للمنظمة ان تحقق ميزتها التنافسية من خلال عدد من الخطوات والتي من ابرزها هو الاتي :-

1- التعرف والتصنيف الدقيق لموارد المنظمة من حيث نقاط القوه والضعف .
2- تكاتف نقاط القوه في المنظمة مع إمكاناتها من الكفاءات التي لديها .
3- العمل على خلق الميزة التنافسية المستدامة وصعبة التقليد التي تجعلها منفردة عن مثيلاتها المنافسة.
4- اختيار الاستراتيجية المناسبة بعد استثمار الامكانات والكفاءات الممزة للمنظمة وتوجيهها للفرص المتاحة في السوق .
5- تحديد الفجوات لدى المنظمة سواء اكانت في مواردها الموجودة او في نقاط الضعف لديها .

2-5-1-2 تطوير الميزة التنافسية للمنظمة

تحقيق الميزة التنافسية لا يأتي بشكل عرضي بل هو نتيجة منطقية لجهد استثنائي في جمع وتحليل المعلومات للبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة وهذا ما يقودنا ضمنيا الى اعتماد تحليل SWOT لمعرفة حقيقة المتغيرات المحيطة بها وباتجاه ان يعمل مدراء التسويق لتقوية استراتيجية التسويق لتحويل القدرات (*capabilities*) التي تمتلكها المنظمات الى ميزة تنافسية تتفوق بها على بقية المنافسين وبإمكان الشركة ان تطور ميزتها التنافسية ودون ابقائها على وضعها المالي من خلال الاتي : (2011,Ferrell)

أ.البراعة في العمليات Operation of excellence

تتركز البراعة في العمليات التي تقوم بها المنظمة من خلال الارتقاء في مستوى كفاءة الادارة حيث ان ذلك سينعكس ايجاباً على تخفيض الكلف قياساً بالمنافسين وهو ما يؤدي الى تخفيض الاسعار مع شرط الابقاء على مستوى الجودة ثابت او حتى الارتقاء به الى مستوى اعلى .

ب.قيادة المنتج Product Leadership

اعتماد المنظمة على سياسة قيادة المنتج يعني بأنها تسعى بأن تكون قائدة للسوق في ذلك المنتج المعتمد من قبلها .وهذا الأمر يتم من خلال التركيز على تطوير التكنولوجيا المعتمدة في العمليات لتقديم منتج يحقق حاجات ورغبات الزبون وبمستوى مناسب من الجودة .

ج. الألفة مع الزبون customer Intimacy

العاملون في المنظمة يجب أن يدركوا حاجات الزبائن بدقة وذلك من خلال الفهم الدقيق لتلك الحاجات وعبر عمليات التواصل والتآلف معهم وبشكل أفضل مما هو عليه من قبل المنافسون في ذات المجال ، وهذا التآلف يجب أن لا يكون وقتي اطلاقا بل يجب ان يكون مبني على علاقة بعيدة الأمد .

3-5-1-2 الميزة التنافسية المستدامة

تشير الدراسات الى ان اول من طرح فكرة او مفهوم الميزة التنافسية المستدامة هو George Day 1984 عندما اشار في القول بانه يمكن الحصول على نماذج مختلفة في الستراتيجية لغرض مساعدة المنظمة في البقاء (البكري ،حمدان ، 2013). ولكن الحقيقة التي يستند عليها في منشأ الميزة التنافسية المستدامة هو ما قدمه بورتر Porter1985 في نموذجه المعروف في تحديد استراتيجيات التنافس والتي تم ربطها مع البيئة ، من خلال المنتجات التي تقدمها الشركة والتي تتوافق مع حاجات وقدرات المشتري.(Reed,et al,2000,p.9) وبهذا الصدد يشيران Chaharbaghi &Lynch 1999 الى ان الميزة التنافسية المستدامة في حقيقتها منتج يرتبط

بجانبين هما الميزة التنافسية والميزة الستراتيجية . على اعتبار ان الميزة التنافسية المستدامة هي تلبية الحاجات المستقبلية للأجيال القادمة (Asli, 2011)

وقد ظهرت نظرية الميزة التنافسية المستدامة في السنوات الاخيرة من القرن الماضي كأحد اكثر الهياكل النظرية الواعدة في الادب الاداري وخصوصا في مجال الادارة الستراتيجية . وقد ركز العديد من علماء الادارة على التشكيلة الواسعة من المضامين والقضايا التي تناولت هذه النظرية ، ومنهم على سبيل المثال وليس الحصر Hall 1992 ، Walley & Thwaites 1996 ، Fass & Knudsen 2001 والذين اشاروا الى ان مصطلح الميزة التنافسية المستدامة هو " توصيف للاداء المتفوق المعتمد على المصادر او الموارد التي لا يمكن تقليدها من قبل المنافسين الحاليين او المحتمل دخولهم الى ذات الصناعة " (Low & Praveen,2010)

وبهذا الصدد فقد اشار Kotelnikov 2004 الى وجود ثلاث اجزاء رئيسة في الميزة التنافسية ، حيث يتمثل الجزء الاول بالتوصيف المرتبط بالشركة والذي هو بمثابة الجواز الممنوح لها في الدخول الى عالم الاعمال الواسع ولخارج الحدود الجغرافية التي تعمل بها محليا . والجزء الثاني فانه يرتبط بالحصة السوقية التي تمتلكها الشركة قياسا بالمنافسين . والجزء الثالث وهو الاخير فانه يمثل الميزة التنافسية المستدامة والتي تعبر عن امكانية الشركة في تطوير الميزة التنافسية والحفاظ عليها لتحسين موقعها التنافسي في السوق.

ومع ذلك فقد اجتهد الباحثون فيما يرونه مناسب للتعبير عن الميزة التنافسية ، فقد اشار Peteraf 1993 الى انها تعبير عن الموارد غير الملموسة . فيما اشارAaker 1993 الى انها تعبير عن التوجه نحو السوق . بينما اشارا Hunt & Morgan 1995 الى انها تعبير عن التعلم التنظيمي . واشار Slater 1995 الى انها تعبير عن الابداع .واشار Darasuraman 1997 الى انها تعبير عن التسويق بالعلاقة .

ولكن في القرن الواحد والعشرون أخذ المصطلح معنى اخر وكما مؤشر في اجابة Warren Buffett عندما تم توجيه السؤال اليه عن ماهو الشيء الاكثر اهمية والذي يمكن ان يبحث عنه لغرض تقييم الشركة ؟ الجواب كان هو وجود الميزة التنافسية المستدامة . حيث انها تمثل المستوى الاعلى في ادارة المنظمة وانها لا تقتصر على الموارد الملموسة او غير الملموسة فحسب ، بل ان الامر ابعد من ذلك بكثير لكونها تركز على التوجه المعمق نحو عمليات الاعمال المنجزة من قبل المنظمة (البكري ،حمدان ، 2013) . والجدول (2-2) يلخص ابرز المفاهيم التي اوردها ابرز الكتاب والباحثون للميزة التنافسية المستدامة .

المؤلف والسنة	عنوان المقالة / الكتاب	المساهمة العلمية
Iderson (1965)	“The Search for Differential Advantage	الميزة التنافسية المستدامة تتمثل بوجود ثلاث قواعد اساسية هي التكنلوجيا ،القانونية،الجغرافية . وهنالك اربع استراتيجيات لانجازها وهي التمايز ، التجزئة ، الصفقة ، الانتقائية .
Hall (1980)	“Survival Strategies in a Hostile environment"	الشركات الناجحة ستنجز اعمالها اما من خلال الكلفة الاوطئ او الاكثر تمايزا .
Porter (1985)	“Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”	الاستناد الى سلسلة القيمة كأداة اساسية في تحليل مصادر الميزة التنافسية .
Hamel and Prahalad (1989)	"Strategic Intent"	الشركة يجب ان لا تبحث عن الميزة التنافسية المستدامة ، وانما يجب ان تتعلم كيف تخلق ميزة جديدة لبلوغ القيادة بالسوق .
Barney (1991)	"Firm Resources and Sustained Competitive Advantage"	هنالك اربع مصادر لخلق الميزة التنافسية المستدامة وهي.... القيمة ، الابداع ، عدم القدرة على التقليد ، عدم وجود بديل .
Hall (1993)	"A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to SCA"	تتمثل بالموارد المادية المختلفة (الاصول ،القدرات) والتي تسمح للشركة لامتلاك قدرة متمايزة كنتيجة للميزة التنافسية المستدامة .
Srivastava , Shervani,and Fahey (1998)	“Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis"	الاستناد الى جانبين رئيسيين هما العلاقة مع الزبائن والثقافة . واللتان تقودان الى انجاز الميزة التنافسية المستدامة ولاضافة قيمة للزبون .
Hoffman (2000)	“An examination of the sustainable competitive advantage concept: Past, Present and Future”	استناد الميزة التنافسية المستدامة الى المفاهيم الاخرى في الستراتيجية مثل التوجيه ، قيمة الزبون ، تسويق العلاقة ، والشبكات .

الثقافة الايجابية تكون دالة هامة لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة قياسا بالاخرين من المنافسين .	"Developing corporate culture as a competitive advantage"	Sadri and Lees (2001)
الابداع التنظيمي وتأثير انظمة ادارة المعرفة تكون اساس في اقرار النجاح للتجارب المبدعة في المنظمة لتطوير الميزة التنافسية المستدامة	"Knowledge management systems and developing SCA"	Adams and Lamont (2003)
يقترح نموذج التعاضد (التدائبية) ما بين القابليات المتميزة والقدرات المؤثرة بعمليات الانتاج كمصادر اساسية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة .	"Sustainable competitive advantage: How to survive against your competition over a long period of time"	Kotelnikov (2004)
الاهمية الاستراتيجية لرأس المال البشري لتحقيق الاداء التنظيمي والميزة التنافسية المستدامة والمستندة الى الموارد المتاحة بالمنظمة . وهناك ارتباط ايجابي ما بين قابليات الموارد البشرية والاداء التنظيمي للتاثير الايجابي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة .	Managing human resource capabilities for sustainable competitive advantage: an empirical analysis from Indian global organisations	Khandekar and Sharma (2005)
يمكن للشركات ان تنجز الميزة التنافسية المستدامة من خلال تطوير القدرات التفاعلية لادارة العلاقة مع الزبون وتحسين استهداف الزبون لتحقيق التأثير الاكبر عليه وزيادة ولاءه .	SCA of internet firms: a strategic framework and implications for global marketers"	Javalgi and Radulovich (2005)

جدول (2-2)

الاسهامات العلمية لتحديد مفهوم الميزة التنافسية المستدامة

(Low & Praveen,2010)

2-1-5-4 أبعاد الميزة التنافسية :

تتمايز المنظمة وفقاً لأبعاد متعددة تختارها المنظمة انعكاساً للتقويم المستمر لرغبات الزبون المستهدف المتغيرة وما يراه قيماً وما يقدمه المنافس . هذا من جهة ، ومن جهة أخرى يتباين التركيز على هذه الابعاد بين صناعة وأخرى ، ومدة واخرى إذ يستنتج من التتبع التاريخي لأبعاد التنافس بأن التركيز انصب في خمسينيات وستينيات القرن العشرين على الكلفة المنخفضة بوصفها بعداً أساسيا للتنافس ، اضيف اليه في السبعينيات والثمانينيات الجودة العالية ، ثم غدت المرونة اهم بعد تنافسي في تسعينيات القرن الماضي . (Stonebraker &Leong,1994)

وتبرز لاحقا ابعاد اخرى في التمايز تتمثل في السرعة بالتسليم والابداع في الانتاج التسويقي والمجالات الاخرى في عمل المنظمات ولأغراض البحث فقد تم تحديد الابعات التالية كأبعاد اساسية للميزة التنافسية وهي :

1-4-5-1-2 عنصر الكلفة : Cost

يركز هذا العنصر على تخفيض تكاليف الانتاج في المنظمة الصناعية ، وبالتالي تستطيع المنظمة بهذا العنصر تسويق منتجاتها بأسعار اقل من المنظمات المنافسة ضمن سوقها المستهدف . اتساقها مع سعيها دوما على توسيع حصتها السوقية كمحور اساسي لتحقيق اهدافها والمحافظة على بقائها . وإن اي منظمة تضع نصب اعينها المنافسة في السوق تعتمد وبشكل رئيسي عنصر تخفيض التكلفة ، ناهيك عن تطلعها للوصول الى الريادة.

وحتى ان المنظمات عموما عادة لتحقيق عنصر تخفيض التكلفة بالتركيز على كفاءة مثلى في استثمار الموارد الانتاجية لديها ، اضافة الى التطوير المستمر للجودة في تصميم المنتجات ، وتطوير تكنولوجيا عملياتها . وهذه حقيقة اقتصادية غاية في الاهمية بل تعتبر اساس لتخفيض كلف الانتاج . مع الاخذ بعين الاعتبار بأن ثمة شريحة من السوق المستهدف تتبع استراتيجية مشترياتها على اعتبار السعر المنخفض مع الجودة العالية في آن واحد ، بذلك تضمن لنفسها ايضا العرض المطلوب ، وقد تفلس شركة ما بسبب عجزها عن مجاراة مثيلاتها من المنظمات الصناعية المنافسة .

وبناء على ذلك يتبين ان بعد الكلفة يعد عنصراً اساسيا في نجاح المنظمات وتفوقها ، اذا ما تمكنت من مواجهة منافسيها في نفس السوق بحيث تصل الى عرض منتجاتها بأسعار منافسة تدعم مزاياها التنافسية الاخرى . وان عدم اهتمام مدراء المنظمة الصناعية عموما بعامل تخفيض التكلفة قد يسبب لها تراجعا وبالتالي احتمال خروجها من السوق . أما على صعيد التسويق الاخضر فقد تم تحييد عنصر تخفيض التكلفة في هذا البحث كميزة تنافسية ، بين منظمات الصناعية الخضراء والمنظمات الصناعية التقليدية ، والتركيز على السعر باعتبار ان المنتجات الخضراء عموما ذات تكلفة اعلى . لكونها تنظر الى مستوى العمليات التي تراعي عدم الاضرار بالبيئة وكلف الانتاج الخالية من المواد الضارة سواء بالبيئة أو بصحة الانسان . مقارنة بالمنظمات الصناعية التقليدية التي تراعي هذه المعايير ، وكونها تستهدف المستهلكين المستعدين لدفع سعر اعلى مقارنة بالمزايا الاخرى في المنتجات الخضراء . لكن يبقى هذا العمل ذو قيمة بين المنظمات الصناعية الخضراء وفي نفس السوق الذي تستهدفه هذا المنظمات.(الطويل واسماعيل ،2009).

2-4-5-1-2 عنصر الجودة : Quality

تتضمن معايير الجودة الشاملة البيئية الايزو(ISO 14000) والتي هي شهادة تعطي للشركة الملتزمة بالإدارة البيئية . ويمكن لأي شركة صناعية الحصول عليها اذا ما حققت شروط الادارة البيئية في اعمالها ، اما بالنسبة للمنتجات خاصة بالشركة فتتم مراعاه مواصفات المنتج ومطابقة الايزو البيئية وتقييم دورة حياة المنتج .

يهدف معيار الجودة الايزو 14000 الى بناء نظام الادارة البيئية في الشركات الخضراء ويتضمن:

أ. التقييم الذاتي : بحيث تقوم الشركة ببناء وتطبيق للإدارة البيئية وكذلك تقييم هذا النظام وبذلك تحقق الشركة خبراتها في هذا المجال .

ب.التقييم الخارجي : بالاستعانة بمقيم خارجي ذو خبرة ومجاز لهذا الغرض ليحدد اهلية الشركة للحصول على هذه الشهادة .

ت.المعايير البيئية بحيث يتم اختيار الوسائل الانجح للشركة من خلال استمرار الاستقصاء والتعلم من أفضل الشركات المنافسة .

والجدول (2-3) يوضح ابرز الاختلافات ما بين مفهوم الجودة بمنظورها العام وبين الجودة بمنظورها البيئي :

مبادئ وعناصر ادارة الجودة الشاملة TQM	مبادئ وعناصر ادارة الجودة البيئية الشاملة TQEM
مواصفات الجودة الدولية : (الأيزو 9000)	مواصفات البيئة الدولية : (الأيزو 14000)
الجودة ميزة تنافسية .	الحفاظ على البيئة ميزة تنافسية مستدانة
التركيز على العميل	التركيز على العميل الاخضر
اعملها صحيحة من دون تلف من اول مره	اعملها صحيحة بخفض أو ازالة التلوث من اول مرة
التلف عيب صناعي	التلوث عيب صناعي
التحسين المستمر في اداء الجودة	التحسين المستمر في الاداء البيئي
التدريب من اجل الجودة	التدريب من اجل البيئة
ثقافة الجودة : الجودة مسؤولية المجتمع	ثقافة البيئة : مسؤولية المجتمع
مجلس الجودة ضروري	لجنة البيئة ضرورية

جدول (3-2)

الاختلاف ما بين مفهوم الجودة بالمنظور العام والجودة بمنظورها الطبيعي

- المصدر نجم.2011

يكمن عنصر الجودة كميزة تنافسية في توصيل المنظمة الصناعية الخضراء الى مجموعة قيم في منتجاتها ترتقي الى مستوى توقعات عملائها الخضر ، قيم تتناسب مع رؤية المنظمة الصناعية الخضراء ورسالتها ، يتطلب ذلك منها دقة تقدير وتحديد مستوى توقعات العملاء ومستوى قيم الجودة الذي ينتظرونه بعد استهلاك منتجاتها . يتطلب وصول المنظمة الصناعية الخضراء الى هذه النتيجة ، بناء استراتيجيات متكاملة لتحقيق هذا المستوى من التوقعات .

يعتبر عنصر الجودة من المزايا التنافسية المهمة لدى المنظمة الصناعية الخضراء حتى وان كانت تركز على عنصر تخفيض التكلفة كميزة تنافسية لان العملاء يتوقعون مستوى من الجودة يناسب القيمة المالية التي انفقوها وبالتالي فإن عنصر الجودة يشير الى مستوى اداء المنظمة الصناعية الخضراء بصورة صحيحة . وذلك لتتوافق منتجاتها مع احتياجات ورغبات هؤلاء العملاء.

انعكاساً الى حالة الرفاهية الاقتصادية التي شهدتها العديد من الدول والتطور الاجتماعي والثقافي فيها ، أصبح الزبون يسعى الى الحصول على منتجات أعلى جودة اعتماداً على المفاضلة بين السعر وجودة المنتج ، ولم يعد السعر عاملاً حاسماً في اتخاذ قرار الشراء.(نجم ،2011)

3-4-5-1-2 عنصر الابداع : Innovation

بشكل مركز يمكن ان يعرف الابداع على انه " عملية شاملة ومتكاملة تتضمن مجموعة مرتبطة من الانظمة والعمليات الفرعية داخل المنظمة". وعرف Myers Marquis على انه " ليس حدثا فرديا مستقلا أو مفهوما أو فكرة جديدة أو حدث ابتكار بشيء جديد". كما عرف Schumpeter ايضا بأنه "النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الانتاج ، او التغيير في جميع مكونات المنتج". (الزين، واخرون،2009)

أ. خصائص الابداع

أهم خصائص الإبداع تكمن في الجوانب التالية :

1- يكون الابداع في انتاج منتج مادي أو عملية تشغيلية أو تنظيمية داخل المنظمة .
2- يشترط في الابداع ان يقدم شيئاً جديدا يمكن تطبيقه على مستوى المنظمة .
3- الابداع نشاط هادف مقصود وليس عرضيا .
4- يحقق الابداع فائدة للمنظمة.
5- يتسم الابداع بشمولية منافعة و اثاره.
6- يتطلب نجاح الابداع توفر منظومة من المعرفة والنظرية العلمية والتكنولوجيا.
7- حاجة في السوق .
8- دعم للوجستي اقتصادي يحول القدرات التنظيمية والتكنولوجية الى منتجات تلبي طلب السوق . (الزين، واخرون،2009)

ب. انواع الابداع :

يمكن تأشير انواع الابداع من خلال الاتي :- (الزين، واخرون، 2009)

- **فيما يتعلق بخصائص المنتج نفسه:**

تعبير عن احداث التغيير في مواصفات أو خصائص المنتج ، كي تلبي غبات وحاجات المستهلك بحيث تعرض المنتجات في السوق بسمة التجديد مقارنة بالمنتجات الاخرى المتواجدة في

نفس السوق . كما يمكن ان يحدث (الابداع) تعديلا في وظائف المنتج او طرق استعماله، وتختص ابداعات المنتجات في ثلاثة جوانب هي :

1- الابداعات ذات علاقة بتركيبة وظيفة المنتج.
2- ابداعات تغير العمليات التقنية للمنتج.
3- ابداعات تغيير عناصر او خصائص المنتج.

- **فيما يتعلق بعمليات واساليب الانتاج:**

كل عمل جديد او تغيير في الآت او اساليب الانتاج يعمل على تطويره ويهدف الى تبسيطه، وتخفيض تكاليف الانتاج وكما يهدف كذلك : لي تطوير الاسلوب الفني للإنتاج من الناحية الفنية والاقتصادية في نفس الوقت، بحيث يتم الحصول على نتائج ايجابية في العائد او كفاءة المخرجات وتخفيض تكلفة الوحدة الواحدة للمنتج.

إن التغير في اساليب الانتاج لتطوير ادائها وتبسيطه ، ينتج عنه مزايا كسرعة معالجة مدخلات الانتاج، بالنتيجة تحقق المنظمة عوائد اكبر تضمن قدراتها التنافسية وعلية فالإبداع في اساليب الانتاج يمكن المنظمة من تطوير جودة المنتجات وسرعة معالجة مدخلات الانتاج وخفض تكلفة الانتاج.

- **الابداع التنظيمي :**

يتعلق بتغيير وتعديل الاجراءات ، فهو يهتم بتغيير اجراءات وطرق الدعم اللوجستي ،ويعد هذا الابداع غير مادي ،لكنه يهدف الى تطوير واعادة تنظيم طرق واساليب التسيير ، والخبرات والمعارف المكتسبة بهدف رفع سوية سلوك المنظمة والعاملين اكثر ايجابية وفعالية ، كما يهتم بتطوير نظم ادارة حديثة واجراء تحويلات في توزيع نشاطات بين الافراد وفي اعادة تركيب الهيكل التنظيمي واستحداث وظائف جديدة ضرورة والغاء اخرى صارت زائدة ، و وصف الوظائف والمسار الوظيفي والتحفيز داخل المنظمة.

- **الابداع التسويقي :**

يتعلق بتطوير طرق جديدة في المزيج التسويقي وهو من اكثر الابداعات حضورا وضرورة وخاصة في مجال التسويق الاخضر فهو يقصد به وضع الافكار الجديدة في إظهار مزايا التسويق الاخضر .تعمل هذه العناصر في آن واحد ، بمعنى آخر فان الابداع التسويقي يوجه الى إعادة تركيبة المزيج التسويقي .

4-4-5-1-2 عنصر المرونة : Flexibility

هي سرعة استجابة الشركة الصناعية للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات ، وبما يلائم حاجات المستهلك الاخضر ، وتتضمن القدرة على انتاج مجموعة واسعة من المنتجات الخضراء ، وادخال منتجات جديدة وتعديل المنتجات الموجودة بسرعة ، بالإضافة الى الاستجابة لاحتياجات المستهلك الاخضر ، وهي قابلية الشركة بتطوير المنتجات القائمة وتحسين عملياتها لتقديم منتجات جديدة ، كذلك القدرة على تغيير طرق العمليات الى اخرى وتغيير اجراءات العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت اداء العمليات .ويعتبر عنصر المرونة اساسا في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة من خلال سرعة الاستجابة لمتغيرات السوق بحيث يعاد المنتجات بما يناسب احتجاجات ورغبات المستهلك الاخضر.

كما تعني المرونة ايضا قابلية المنظمة الصناعية الخضراء على تقديم منتجات متنوعة في الوقت المطلوب ، كذلك تعني المرونة القدرة المنظمة الصناعية الخضراء على تعديل عملياتها الى اساليب اخرى ويعني هذا تغيير اداء عملياتها وتغيير طرق واوقات اداء العمليات فمتطلبات العميل تحتاج الى تغيير العمليات لتوفير للتوصل الى : (العواودة ،2007)

1. **مرونة المنتج** : وهي قدرة عمليات المنظمة الصناعية الخضراء على تحقيق منتجات جديدة او معدلة .
2. **مرونة مزيج المنتج** : وتعني قدرة عمليات المنظمة الصناعية الخضراء لإنتاج مزيج من المنتجات
3. **مرونة الحجم** : وتعني قدرة عمليات المنظمة الصناعية الخضراء على تغيير مستوى مخرجات الانتاج او في مستوى نشاط الانتاج.
4. **مرونة التسليم** : وتعني قدرة عمليات المنظمة الخضراء لتعديل اوقات تسليم المنتجات للعملاء.

وتتعلق المرونة بشكل مباشر بمنظومة عمليات المنظومة الصناعية الخضراء ،فهي التي تمكنها من سرعة الاستجابة للمتغيرات في احتياجات العملاء الخضر بالفاعلية بالكفاءة المطلوبتين. ويعتبر عنصر المرونة سلاحا فعالا في عناصر الميزة التنافسية للشركات حيث تكمن فيه المقدرة على تصنيع تشكيلة واسعة من المنتجات ، وتقديم منتجات جديدة بصورة مستمرة اضافة الى السرعة في تطوير المنتجات صالقائمة كاستجابة الى مستجدات حاجات ورغبات العميل الاخضر .

كذلك يتضمن عنصر المرونة العمليات الداخلية التي تتضمن الاستجابة لأوقات التسليم المطلوبة ، ومن حيث توفير الوقت (وتقليل الهدر) في عمليات التحويل وفي نفس الوقت الحفاظ على استمرار اعتمادية انتاج وتقديم حجم المنتجات التي يطلبها السوق المستهدف .

5-4-5-1-2 عنصر التسليم : Delivery

هو استجابة الشركة الصناعية الخضراء السريعة لطلبات الزبائن ، وتقصير فترات انتظارهم ، حيث إن اتقان استخدام الوقت يعد سلاحا كميزة تنافسية ، من خلال تسليم المنتجات الى الزبائن ، بشكل أسرع وافضل وبسبب تزايد اهمية الوقت للزبون ، أدى عامل الوقت الى زيادة المنافسة بين الشركات ، والتي غايتها زيادة السرعة في تقديم منتجات جديدة وسرعة دخول الاسواق .

أيضا يعد عنصر التسليم عنصرا اساسيا للمنافسة بين المنظمات الصناعية عموما والخضراء خاصة ، ويركز هذا العنصر على تخفيض مدد تصميم منتجات جديده وكذلك تخفيض فترات وسرعة تقديمها للعملاء الخضر وبأقصر وقت ممكن بالتنافس ، حيث إن تنفيذ العمل بسرعة ، يعني تخفيض الوقت الذي يبدأ عند استلام طلبات العملاء للمنتجات ومده تسليمهم تلك المنتجات بالشكل التام ، ويتفرع من عنصر التسليم ثلاثة اولويات هي : (فرحان، غول ،2010)

1- **سرعة التسليم** : (تقليل وقت الانتظار) ويتم قياس هذه الميزة ، بمدة الوقت من لحظة استلام طلب المستهلك لمنتجات المنظمة ، حيث تلبية الطلب ، وسميت هذه الميزة بوقت الانتظار وتستطيع المنظمة الصناعية الخضراء تحقيق الميزة بتسريع عملية التجهيز بتخفيض وقت الانتظار .

2- **التسليم بالوقت المحدد** : وتعني التزام المنظمة الصناعية الخضراء طلبات عملائها في الوقت المحدد لهم من قبل الشركة

3- **سرعة التطوير** : وهي سرعة عرض المنظمة الصناعية الخضراء لمنتج جديد وتقيس هذه الاولوية بفترة تبدأ من اعتماد فكرة المنتج مرورا بتصميم المنتج النهائي للمنتج الى لحظة عرضة في السوق .

ويعد عامل اختصار الوقت في عصرنا الحالي من العوامل الاساسية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة ، فالعملاء يريدون سرعة في الاستجابة لطلباتهم ، وتحقيق فترات انتظار قصيرة هذا وان المنظمات الصناعية المتميزة هي من تعرف كيف تستخدم عامل اختصار الوقت كسلاح تنافسي، ذلك من خلال تسليم المنتجات الى العملاء بشكل اسرع وافضل ، وقد ادى الوعي بأهمية عامل اختصار الوقت في سرعة في تقديم منتجات جديدة وسرعة الدخول الى الاسواق .

2-2 الدراسات السابقة

1-2-2 الدراسات العربية

1. دراسة الزعبي، حسن علي (1999) " أثر نظام المعلومات الاستراتيجي في بناء وتطوير المزايا التنافسية وتحقيق عوامل التفوق التنافسي "

سعت الدراسة الى تحليل مستوى مساهمة نظام المعلومات الاستراتيجي في تحقيق عوامل التفوق التنافسي عبر بناء وتطوير المزايا التنافسية (التميز ، قيادة الكلفة ، الابداع ، النمو ، التحالفات) من قبل الإدارة العليا في تلك المصارف . بغية تحديد مقدار الدور الفعلي والفاعل لمخرجات نظم المعلومات الاستراتيجية في تحسين موقف المصارف التنافسي ، ومحاولة تشخيص واقع البيئة التنافسية للمصارف التجارية الاردنية وتحديد مستوى المنافسة التي تحتويها . وقد توصلت الدراسة الى عدد من التوصيات والنتائج كان من بينها وبقدر تعلق الامر في هذه الدراسة هو تحديد اطار عام ومرشد للإدارات في بناء وتطوير المزايا التنافسية وتحقيق عوامل التفوق التنافسي بشكل فاعل

2. دراسة قطب ، محي الدين (2002)" الخيار الاستراتيجي واثره في تحقيق الميزة التنافسية".

اهتمت الدراسة نحو بحث واقع الخيار الاستراتيجي لعينة من شركات التأمين الأردنية، ومحاولة الوقوف على مدى ملاءمته لها من خلال تأشير أثر ذلك الخيار في مستوى أدائها المالي وفي تميزها التنافسي الكلفوي . وقد تطرقت الدراسة في اطارها النظري الى تحديد موسع لمفهوم الميزة التنافسية ولاستراتيجيات التنافسية التي يمكن اعتمادها من قبل منظمات الاعمال . فضلا عن الأسباب والمنطلقات في تحقيق الميزة التنافسية لاسيما الكلفوية منها، وقد كانت هذه الدراسة مرجعا لتحديد مفهوم الميزة التنافسية وفي بعدها الكلفوي تحديدا . وقد توصلت الدراسة الى عدد من التوصيات التي بنيت على نتائج الدراسة وهي في ضرورة تخفض التكاليف لكي تكون قادرة على تقديم خدمة تأمينية منخفضة الكلفة لزبائنها، وبأسعار ملائمة لهم، مما يزيد من حصتها السوقية ضمن صناعة التأمين.

3. دراسة سليمان، أحمد هاشم (2004) " التحليل الاستراتيجي وانعكاساته على خيارات الاعمال والميزة التنافسية " .

اهتمت الدراسة بثلاث متغيرات رئيسية هي عوامل التحليل البيئي والميزة التنافسية وخيارات الاعمال التنافسية ، واختارت احد شركات القطاع العام ميدانياً لتطبيق الدراسة فيها وهي الشركة العامة لصناعات الكهرباء . وقد تمثلت المشكلة التي تواجه هذه الشركة في التعقد وعدم التأكد العالي للبيئة العامة للشركة فضلا عن المنافسة الحالية التي تواجهها وعدم امتلاكها للقدرات المميزة

المطلوبة. تناولت الدراسة التحليل البيئي للبيئة الخارجية ضمن مستويين ، البيئة العامة والبيئة التنافسية . كما تم تحليل البيئة الداخلية فتم تحليلها من خلال تحليل انشطة المنظمة التي تمثل قدرات المنظمة ، كما تناولت الدراسة أبعاد التنافس ممثلة بـ الكلفة المنخفضة والجودة والتسليم والمرونة وقد استخدمت خيارات الأعمال التنافسية من خلال نموذج الساعة الاستراتيجية لـــــ Porter .
ومن اهم الاستنتاجات التي توصلت لها الدراسة هي ان الشركة اعتمدت ان تكون اقل المنافسين سعراً اساساً للتميز وهي الكلفة المنخفضة. أما اهم التوصيات فكانت ضرورة الاعتماد على معايير المنافسة والعمل لتحقيق التفوق في السوق من خلال المزايا التنافسية.

4. دراسة لينا ، ناصر النابلسي(2010) تبني التسويق الأخضر في قطاع الصناعة.

تسعى الباحثة الى محاولة ملئ الفجوة ما بين الاتجاهات المطلوبة في التسويق الاخضر ، وما هو موجود في مجال التطبيق بالقطاع الصناعي الأردني ، بالإضافة الى انه من اهداف الدراسة التعرف على ما تحقق من ادراك لدى المعنين من عينة الدراسة لمفهوم التسويق الاخضر .
تركزت مشكله الدراسة على التحديات التي تواجهها البيئة والمتعلقة بالتلوث وعدم السيطرة على المواد الطبيعية التي ازداد استهلاكها واستخدامها بما يؤول الى التأثير سلبا على البيئة الطبيعية على الامد الطويل.
وقد توصلت الدراسة الى نتيجة رئيسة تمثلت بوجود علاقة معنوية ما بين التوجهات الادارية للمدراء نحو التسويق الاخضر وتبني مفهوم التسويق الاخضر ، وذلك ناجم من ادراكهم الى ان التسويق الاخضر طريق مناسب لتحقيق الفرص التسويقية المتاحة .

5. دراسة بن حاج (2010) الأداء البيئي كاستراتيجية تنافسية للمؤسسات الصناعية .

تبحث الدراسة إلى اي مدى يمكن للمؤسسات الصناعية إدراج البعد البيئي كاستراتيجية تنافسية، وتتطرق إلى الادارة البيئية والايزو 14001 ومدى الفائدة التي ستحصل عليها الشركات باهتمامها بالقضايا البيئية ، والفوائد والعقبات في تطبيق تكنلوجيا الانتاج الانظف . والاداء البيئي كمصدر للميزة التنافسية وإجراءات الحد من تلوث الموارد الطبيعية لذلك اصبح من الضروري الالتفات إلى البيئة وأخذها بعين الاعتبار لما لها من آفاق على فاعلية الاداء والانتاجية وثقافة المؤسسة وتعتبر مصدر فعال لامتلاك قدرة تنافسية لمواجهة المنافسة القوية ، وتؤكد الدراسة والنتائج التي توصلت إليها بأن المستهلكين يتزايد تفضيلهم للمنتجات الخضراء على حساب المنتجات الضارة بالبيئة ،

وعليه وسعياً من قبل المؤسسات على أسواقها الحالية، والنجاح في غزو الاسواق الجديدة ، استجابت لهذه التغيرات والذي يسميه البعض بالبعد الاستجابي للبيئة، وأثبتت الدراسة ما يلي :

- استعداد المستهلك لدفع أسعار أعلى لمثل هذه المنتجات .
- الشركات تميز منتجاتها على منتجات المنافسين أي اكتساب ميزة تنافسية ، الشيء الذي يؤدي إلى تحقيق .
- الزيادة السوقية.

6. دراسة العواودة (2011) تأثير المرونة التكتيكية على الميزة التنافسية للشركة.

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من تأثير المرونة التكتيكية (مرونة المزيج، ومرونة الحجم، ومرونة التعديل) على الميزة التنافسية للشركة . وقد تم اعتماد أسلوب الاستبيان لجمع بيانات الدراسة ، وكانت العينة المستهدفة هم مدراء الاقسام في (ادارة العمليات وادارة المصانع وادارة الجودة) بالشركات الصناعية الأردنية المدرجة في سوق عمان للأوراق المالية. وقد تم استرجاع ما مجموعه 153 استبانة قابلة للاستخدام والتحليل وهو ما يمثل معدل استجابة 69.5٪ لغرض تحليل البيانات. واستخدم الباحث تحليل البيانات الاستكشافية والتحليل العاملي في الوصول الى النتائج ، والتي تشير الى تأثير كبير من المرونة التكتيكية على الميزة التنافسية ، وتتأثر المرونة بمجموعة من العوامل وهي (السعر والجودة التسليم والابتكار) وتبين بأن هذه العوامل تتأثر بمقدار معين من المرونة في خلق ميزة تنافسية وهي كالاتي : السعر بمقدار 62% في حين الجودة بمقدار 86% أما التوصيل تحصل على 83% وعامل الابتكار مقدار 67%.

7. دراسة شموط (2011) التسويق الاخضر وسلوك المستهلك الاردني .

تبحث الدراسة في التعرف على الاثار المترتبة على اعتماد التسويق الاخضر في سلوك المستهلك الاردني وخاصة في قرار شراء المنتجات الخضراء مثل الغذاء الصحي ، ومساحيق الغسيل الخالية من الفوسفات، وأدوات التعبئة والتغليف . وتم قياس تأثير التسويق الاخضر على سلوك المستهلك ميدانياً في الاكاديمية العربية في عمان وتبين بأن بعض الطلاب لا يقوم بشراء الطعام والوجبات من البوفيه الداخلي في الأكاديمية . كما تبين بأن الإناث هن أكثر اهتماما من الذكور تجاه المنتج الأخضر، في حين تبين بأن الذكور يشعرون بالقلق من المنتج الاخضر و تحديدا اتجاه سعر الوجبة الخضراء . وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :

- يجب على المنظمات الاردنية زيادة الاهتمام بمسؤوليتها البيئية من أجل تلبية الاحتياجات الاجتماعية.
- توجه المنظمات الى انشاء العلامات التجارية الخضراء كونها تحظى بسمعة جيدة وأكثر
- ربحية على المدى الطويل.

8. دراسة (ابو رجب ،مراد ،و وليد، شادي ،2011) معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين.

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على اهم معوقات تبني التسويق الاخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية كما هدفت الى التعرف على دور متغيرات الدراسة وهي الجنس والعمر والمستوى التعليمي وسنوات الخبرة والموقع الوظيفي والعمر الزمني للمنظمة ومجال عمل المنظمة ، وتبين بان معوقات التسويق الاخضر في فلسطين بلغت 60.74% وهي نسبة استجابة كبيرة ، تنم عن نقص في مدى الوعي او القدرة على تصميم منتجات غير مضرة في البيئة ولها قدره تنافسية .

ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة ما يلي :

-ان نجاح التسويق الأخضر يرتبط بمدى الوعي البيئي لدى المنظمات وان اهتمام المنظمات في البيئة سوف يزيد من ربحيتها على المدى البعيد ويعمل على خلق انطباع ايجابي لدى المستهلك عن الشركة ويعزز ولائه لها.

-اظهرت النتائج ايضا ان مفهوم التسويق الأخضر مفهوما يتطور حاليا مع النمو المستمر لتلك المؤسسات التي تشعر بمسؤوليتها الإجتماعية اتجاه البيئة التي تعمل بها.

9. دراسة (البكري، ثامر و حمدان ، خالد ,2013) الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة . (محاكاة لشركة HP في اعتماد لاستراتيجية الاستدامة).

ادركت شركات الاعمال وفي ظل بيئة التنافس القائمة في السوق ، والضغوط والتهديدات التي تواجهها من قبل الحكومات والمجتمعات التي تعمل معها ، بانها ملزمة في انتهاج توجه بيئي جديد في مسار عملها . فأصبح التبني لمفهوم الاستدامة هو ذلك التعبير الميداني والتطبيقي للأعمال الشركات ، لكي تبقى وتستمر وتتمتع بالقبول والرضا من قبل مختلف الاطراف المحيطة بها .

ولكي تحقق الشركات هذا التوجه كان لابد من اعتماد توجه استراتيجي للربط ما بين الاستدامة بمعانيها الحقيقية ، وما تمتلكه من ميزة تنافسية في سوق الاعمال . فأصبح مفهوم الميزة التنافسية المستدامة هو الاكثر معاصرة وتوافقا في الربط ما بين التوجهات الاستراتيجية للأعمال الشركات وتحقيقها للرسالة التي تتبناها في تحقيق المواطنة في مسار عملها وتفاعلها مع المجتمع ومفردات البيئة العامة المحيطة بها . وتم اعتماد شركة HP الرائدة في مجال الصناعات الالكترونية في هذا الجانب كنموذج تطبيقي لمحاكاة الاطار المفاهيمي الذي يستند اليه البحث. ويتحدد وجه الاستفادة من هذه الدراسة في تأشير العلاقة ما بين الميزة التنافسية بمفهومها الاستراتيجي العام ومفهوم الاستدامة الذي ينصب نحو توجيه الاعمال بما يخدم البيئة وحمايتها وهو ما يخدم مسار البحث في رسم استراتيجية المزيج التسويقي الاخضر .

1-2-2 الدراسات الاجنبية

a. (Ginsberg , Bloom , 2004) Choosing the Right Green Marketing Strategy.

النتائج المتحققة من اعتماد التسويق الاخضر لم ترتقى إلى مستوى آمال العديد من المدراء والناشطين في هذا المجال ، على الرغم من كون استطلاعات الرأي العالمية تظهر ان المستهلكين يفضلون وباستمرار اختيار المنتجات الخضراء أكثر من تلك المنتجات التقليدية المماثلة لها . ولكن باتجاه اخر ينظر مجموعة من المستهلكين الى أن المنتجات الخضراء هي أقل جودة ، أو كونها لا تفي بالوعود التي تم تبنيها عند تسويق المنتج الاخضر . وفي استبانة لجمع آراء المستهلكين في امريكا تبين أن 41% من المستهلكين لم يشتروا المنتجات الخضراء لأنهم قلقون من عدم الحصول على ما كانوا ينتظرونه من المنتج الاخضر . ومع ذلك فإن الاخبار ليست سيئة الى هذا الحد ، بل على العكس فإنه هنالك اعداداً متزايداً من المستهلكين على استعداد لدفع علاوة على السعر مقابل الحصول على منتجات صديقة للبيئة .

b. (Shuo , 2008) Make Green Marketing Strategy go with Competitive Strategy.

الدراسة تركز على البحث في استراتيجيات الميزة التنافسية واستراتيجية التسويق الاخضر والعمل على تطويرهما في ظل ظروف العمل .كما انها تبين اهمية ومزايا اعتماد التسويق الاخضر للقضاء على المشاكل البيئية وحمايتها وعبر التركيز على بعض التطبيقات في مجال التسويق الاخضر والابتكار الاخضر والانتاج الاخضر .

كما انها تبحث بالاعتبارات التي يجب اخذها عند اختيار الاستراتيجية المناسبة للتسويق الاخضر والغرض من ذلك هو اضافة المزيد من الابعاد التحليلية في توجيه الشركات لاختيار الاستراتيجية التسويقية الخضراء.

وتبين الدراسة بأن معظم المدراء في الهند يأخذون المفاهيم المرتبطة في استراتيجية بورتر Porter العامة لكونها الخيار الامثل لاستراتيجية التنافس الخضراء، وذلك لأنها تأخذ الأبعاد الموضوعية في عمل الشركة لتحديد الاستراتيجيات التي تتناسب مع ظروف العمل . وتوصلت الدراسة الى ان زيادة اهتمام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية والبعد البيئي من شأنه ان يضيف لها ميزة تنافسية ويعزز من صورتها الايجابية في أذهان الزبائن.

c. (Banyte ,Gadeikiene, 2010) Investigation of Green Consumer Profile: A Case of Lithuanian Market of ECO -Friendly Food Products.

الدراسة تبحث في سوق للتوانيا وفي مجال المنتجات الغذائية الصديقة للبيئة . حيث يركز الباحثان على ايجاد حل وسط بين الاهداف البيئية والاهداف الاقتصادية وذلك باتجاه زيادة الوعي لدى المستهلكين نحو البيئة و المنتجات الصديقة للبيئة في لتوانيا.والعمل على تلبية رغبات الزبائن لتحقيق رضاهم . فضلا عن كون الدراسة تقدم تفسيرا محددا لمفهوم المستهلك الاخضر من خلال النظر الى الخصائص السلوكية والديموغرافية والنفسية للمستهلك في للتوانيا .وقد توصلت الدراسة الى ان 64% من أفراد العينة المبحوثة لديهم اهتمام واضح في القضايا البيئية ، وفي نفس السياق تبين بأن 14% من العينة يعتقدون بأن القضايا البيئية ليست الى الدرجة الخطرة التي تدعوا التركيز على التوجهات نحو الحفاظ على البيئة .

d. (Ibidunni , 2011) Marketing Mix as Tools for Achieving Competitive Advantage in Nigerian.

تبحث الدراسة في شركات الاغذية والمشروبات متعددة الجنسيات وكيفية استخدامها لعناصر المزيج التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية، وكيف يمكن بان تؤثر هذه العناصر في تصورات المستهلكين عن فاعلية الشركة في السوق . وتم اعتماد عينتين عشوائيتين لغرض الدراسة ، وكانت الاولى عبارة عن 40 شركة متعددة الجنسيات (تعتمد على موظفين من أكثر من بلد) والعينة الثانية من 120 شركة محلية في نيجيريا . واسفرت نتائج الدراسة عن أداء أفضل للشركات متعددة الجنسيات قياسا بالشركات المحلية ، وتبين ايضا بأن السياسات الحكومية المعتمدة في نيجيريا يجب أن تدعم التحرر الاقتصادي لكي يمكن تبني المزيج التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية .

كما تبحث الدراسة في المزيج التسويقي الافضل الذي يمكن ان يخلق ميزة تنافسية للشركات التي تتبناه . وكانت نتائج الدراسة تركز على ضرورة إنتاج منتجات عالية الجودة مع فرض أسعار تنافسية من شانها ان لكي يتحقق التميز للمستهلك . ويجب على المسوقين ايجاد طرق جديدة لتميز المنتج وعبر الاعتماد على الاتصالات التسويقية ، واستخدام طرق علمية للاستفادة من الموارد البشرية والطبيعية في ادارة التوزيع . مما سيساعد على تنمية المشاريع الصغيرة في مجالات المواد الغذائية وبما يؤدي الى تحسن الاقتصاد النيجيري .

e. (Haofu & Lin , 2011) Implementation of Green Marketing Strategy in China - A Study of the Green Food Industry

تهدف الدراسة الى استكشاف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الصيني ومن خلال استراتيجيات التسويق للشركات المبحوثة باعتماد عناصر المزيج التسويقي وكيفية استخدامه لتطبيق استراتيجية التسويق الاخضر في صناعة المواد الغذائية بالصين . وقد اعتمدت الدراسة على طرقتي البحث الكمي والنوعي في جمع البيانات الميداني للدراسة . وقد توصلت الى نتائج يمكن تطبيقها في استراتيجية التسويق الاخضر في صناعة الغذاء تبعا للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين في الصين ، ومن خلال التركيز على جانبين اساسيين هما تقديم منتج غذائي صديق للبيئة ، والاخر ان يكون المنتج أمن وصحي للمستهلك ، علما ان العينة كانت عشوائية مكونة من 253 استبانة وكان 83% من المبحوثين مهتمين بالمنتج الاخضر (المنتج الصحي) ولكن باقي العينة ما نسبته 17% يرون بأن تطبيق المنتج الاخضر في السوق الصيني عبارة عن احاديث وأشعار تلجأ الشركات الترويج لها لكسب المزيد من النقود.

f.(Damirchi & Shafai, 2011) A Guideline to Islamic Marketing Mix.

تبحث الدراسة في تحليل وتعريف التسويق الاسلامي واهميته للمؤسسات الاقتصادية وأدواته الفعالة والممتثلة بالمزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج ، والافراد) في الشركة حسب الشريعة الاسلامية والقرآن ، والتأكد من النظرة الاستراتيجية للميزة التنافسية وعبر استعراض مجموعة من الامثلة والنماذج المعتمدة في المؤسسات الاقتصادية وما تعتمده في المزيج التسويقي المتبع فيها ،وكان التركيز على إظهار المزيج التسويقي الاسلامي وعبر التكيف مع احتياجات المسلمين ، باتجاه رفع المستوى المعيشي والسلوكي للمستهلكين . ووجه الاستفادة من هذه الدراسة يكمن في استخدام التوجهات الخاصة بالمزيج التسويقي لكونها تتطابق الى حد كبير مع خصوصه المجتمع الاردني من ثقافة وقيم وديانة وسلوك.

g. (Phapruke, 2012) Administrative Innovation, Technical Innovation, Competitive Advantage, Innovation Environment, And firm performance of electronics Businesses in Thailand.

الهدف من هذه الدراسة هو التحقق من تأثيرات الابداع الاداري والابتكار التقني على أداء الشركات الالكترونية في تايلاند من خلال خلق ميزة تنافسية في السوق ،وكانت عينة الدراسة عبارة عن 121 شركة إلكترونية في تايلند وكانت النتائج بأن الابتكار الاداري والتقني له علاقة إحصائية إيجابية مع الميزة التنافسية . وللتحقق بالعلاقة بين الابداع الاداري والابتكار التقني مع الميزة

التنافسية وأداء الشركة كانت الحاجة لدراسة وجمع البيانات من مختلف السكان من اجل توسيع وجهات النظر، ويسلط الضوء على المساهمات الفعالة في الابداع وتعزيز الاتجاهات المستقبلية للدراسة في هذا الجانب .

في حين توصلت الدراسة الى أن 89% من أداء الشركة يؤثر على تحقيق الميزة التنافسية ،وأن الابداع الاداري يحقق الميزة التنافسية بمقدار 82% اما الابداع التقني يحقق الميزة التنافسية بمقدار 84%،ولا شك بأن البيئة التنافسية تساعد على الوصول الى الميزة التنافسية حيث بلغت 91%.

h. (Mishra and Sharma,2012) Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business.

تبحث هذه الدراسة على مدى أهمية التسويق الاخضر في عالم الاعمال وعلى البعد البيئي والاجتماعي الذي تقوم به شركات الاعمال اتجاه المجتمع وعن التحديات التي تواجه الشركات في تطبيق التسويق الاخضر والفرص الناتجة عنه . وتطرق الباحث إلى شركات الورق والمعادن والبلاستيك وغيرها من المنتجات التي من السهل إعادة تدويرها لكي تكون جزءا من المنتج المصنع الجديد .ومدى اهمية هذه العملية والتوجه لكي تصبح طريقة ومنهج معتمد في مجال الاعمال .

في هذه الدراسة تبين بأن الخطر الواضح الذي يلوح في الافق على البيئة وعلى صحة الانسان فإنه من المهم للغاية أن التسويق الاخضر يصبح هو القاعدة الاساسية في التسويق وليس مجرد استثناء او بدعة.

3-2-2 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

جدول (2-4) يمثل خلاصة الدراسات السابقة المعروضة سابقاً واوجه الاستفادة منها.

الرقم	الدراسة	وجه الاستفادة من الدراسة
1	الزعبي، 1999	ساهمت هذه الدراسات في اثراء الاطار النظري المتعلق بالميزة التنافسية ومزايا التطوير التنافسي للمنتجات من خلال (التميز ، قيادة الكلفة ، الابداع ، النمو ، التحالفات).
2	قطب ، 2002	ساهمت هذه الدراسة في تصميم نموذج الدراسة من حيث بعض ابعاد المتغير التابع (الميزة التنافسية).
3	سليمان،2004	اثراء الاطار النظري المتمثل ببعض ابعاد الميزة التنافسية ممثلة بـ الكلفة المنخفضة والجودة والتسليم والمرونة والاستفادة منها في تحديد فقرات الاستبيان.
4	النابلسي،2010	كانت هذه الدراسة لها علاقة مباشرة مع دراستنا الحالية من حيث تصميم نموذج الدراسة وبعض مفاهيم التسويق الاخضر في مجال التطبيق بالقطاع الصناعي الاردني .
5	بن حاج،2010	قدمت هذه الدراسة بعض المفاهيم عن الميزة التنافسية وادارة البيئة والايزو 14001ومدى الفوائد التي ستحصل عليها المنظمة باهتمامها بالقضايا البيئية.
6	مراد، شادي، 2011	اثراء الاطار النظري المتمثل بالتسويق الاخضر وعناصره واثره على الشركات المتبنية له.
7	البكري ، حمدان،2013	سهمت هذه الدراسة في اثراء الاطار النظري المتعلق بالميزة التنافسية والميزة المستدامة .
8	Ginsberg,Bloom, 2004	تم الاستفادة من هذه الدراسة في تصميم نموذج الدراسة بالإضافة الى اثراء الجانب النظري فيما يخص التسويق الاخضر.
9	Shuo , 2008	ساهمت هذه الدراسة في تصميم نموذج الدراسة من حيث بعض ابعاد المتغير المستقل (المزيج التسويقي الاخضر) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)
10	Gadeikiene, 2010	اثراء الاطار النظري المتمثل بالمنتجات الغذائية الصديقة للبيئة ورغبات المستهلك الاخضر .
11	Ibidunni , 2011	كانت هذه الدراسة لها علاقة مباشرة مع دراستنا الحالية من حيث تصميم نموذج الدراسة وبعض مفاهيم المزيج التسويقي الاخضر والميزة التنافسية.
12	Awwad,2011	قدمت هذه الدراسة معلومات جيدة اثرت الاطار النظري من حيث

		ابعاد الميزة التنافسية وخاصة بعد المرونة .
13	Shammot ,2011	تم الحصول على بعض المعلومات من هذه الدراسة في مجال سلوك المستهلك الاردني اتجاه المنتج الاخضر .
14	Haofu , Lin, 2011	اثراء الاطار النظري العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الاخضر في مجال الصناعات الغذائية الخضراء.
15	Damirchi,Shafai, 2011	اثراء الجانب النظري المتمثل بالمزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج) وعلاقته بالميزة التنافسية .
16	2012 Phapruke,	تم الاستفادة من هذه الدراسة في تصميم نموذج الدراسة المتمثل في اعاد الميزة التنافسية .
17	Mishra ,Sharma,2012	اوضحت هذه الدراسة مفهوم الحفاظ على البيئة واثرة على المستهلك ومدى المعوقات التي تواجه الشركات في تطبيق التسويق الاخضر .

جدول(2-4)

خلاصة الدراسات السابقة المعروضة سابقاً واوجه الاستفادة منها

المصدر: من اعداد الباحث

4-2-2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

تتميز هذه الدراسة عن بقية الدراسات السابقة بعدد من الجوانب تمثلت بالاتي :

-من حيث متغيرات الدراسة حيث تناولت هذه الدراسة المتغيرات المتعلقة بالمزيج التسويقي الاخضر تحديداً وتأثيرها على عدد من المتغيرات التي يمكن اعتمادها كأساس في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الاعمال ، وقد تم اخذ (5) خمسة متغيرات هي الجودة ،الكلفة،المرونة، الابداع والتسليم. وحيث ان الدراسات السابقة لم تتناول هذه المتغيرات مجتمعة بل اخذتها منفردة او بمتغيرين في افضل الأحوال .

-من حيث بيئة التطبيق : إذ تم اعتماد الشركات المصنعة والمنتجة للمواد الغذائية تحديداً والتي هي الاقرب للتطبيق في التسويق الاخضر. فضلاً عن كون الدراسة هي الاولى وبحسب معلومات الباحث التي تتناول المزيج التسويقي الاخضر في هذا القطاع الحيوي من قطاعات الصناعات الغذائية الاردنية.

-من حيث العينة : والتي كانت تقتصر على الادارات العليا والاوسطى ايضاً في الشركات المبحوثة في الدراسة . لغرض الوقوف على الاراء من طرفين مهمين في التخطيط والتنفيذ للقرارات المتخذه في مجال المزيج التسويقي الاخضر او في مجال تطبيق الميزة التنافسية .

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

3-1 المقدمـة

هدفت الدراسة الحالية الى التحقق من أثر تبني المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده على تحقيق الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية في العاصمة (عمان) . ولتحقيق هذا الهدف اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي عبر استخدام الاسلوب التطبيقي المتضمن استخدام العديد من الطرق والمعالجات الاحصائية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

ويتضمن هذا الفصل منهج الدراسة المتبع ، ومجتمع الدراسة ، وعينة الدراسة ، ووصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة ، وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، والمعالجات الاحصائية المستخدمة وكذلك فحص صدق اداة الدراسة وثباتها.

3-2 منهج الدراسة المستخدم

تعتبر الدراسة الحالية دراسة وصفية وتحليلية . فهي تصف ابعاد المزيج التسويقي الاخضر كمتغير مستقل، والأبعاد المرتبطة بتحقيق الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية كمتغير تابع، ومعرفة العلاقة والتأثير ما بين هذه المتغيرات. وقد اعتمد الباحث في تحقيق ذلك على :

الاسلوب النظري : حيث اعتمدت الدراسة في جانبها النظري على الادب الاداري في حقل التسويق بشكل عام وموضوع المزيج التسويقي الاخضر والميزة التنافسية بشكل خاص، حيث تم الاستفادة من الادبيات والمراجع والدوريات المختلفة التي تطرقت للمواضيع اعلاه في محاولة لإثراء الاطار النظري للدراسة ووضع صورة واضحة عنها.

اسلوب المسح الميداني : حيث تم مسح مجتمع الدراسة (شركات الانتاج الغذائي الاردنية) من خلال عينة مختارة من الافراد العاملين فيها (الادارة العليا والادارة الوسطى) . بقصد تحديد من سيتعامل مع اداة الدراسة (الاستبانة) والتي تم تصميمها لغايات الدراسة.

3-3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الشركات الصناعية الاردنية التي تعمل في مجال الانتاج الغذائي. وتم اعتماد مدينة عمان (العاصمة) كمجال لتطبيق الدراسة في استحصال البيانات المطلوبة من خلال استبيان صمم لهذه الغاية، حيث تتركز ما نسبته 45.8% من شركات الانتاج الغذائي الاردنية في العاصمة عمان حسب احصائيات وزارة الصناعة والتجارة الاردنية .

4-3 عينة الدراسة

أما عينة الدراسة فهي عينة قصدية من الافراد العاملين في الشركات المعنية بالبحث (مجتمع الدراسة) من الادارتين العليا والوسطى والذين لديهم إلمام في وضع إستراتيجيات الشركة ويتاح لهم فرصة التأثيرعلى قرار الشركة لتبني التسويق الاخضروتحديد التوجه نحو الميزة التنافسية الممكن اعتمادها.

وقد بلغ عدد الاستبانات الموزعة على عينة الدراسة (150) استبانة، حيث تم استرجاع (145) منها. وبعد فحص الاستبانات لبيان مدى صلاحيتها للتحليل الاحصائي ، تم استبعاد (5) استبانات لعدم صلاحيتها لعملية التحليل الاحصائي وذلك بسبب عدم استكمالها لشروط التحليل .وبهذا يصبح اجمالي عدد الاستبانات الصالحة لعملية التحليل الاحصائي (140) استبانة اي بنسبة استجابة بلغت (93.3 %) علما بأن العينة التي أعتمدت تمثل أكثر من 15% من مجموع الادارات العليا والوسطى في الشركات المبحوثة.

5-3. اداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Five-Likert Scale) المكون من خمس درجـات على النحو التـالي: (غير موافق بشدة ، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) خصص لها الدرجات (1، 2، 3، 4، 5) على التوالي، وذلك بهدف قياس درجة الاجابة للمبحوثين والاهمية النسبية للابعاد والمتغيرات (فقرات الاستبيان) من خلال تحويل اجابات أفراد عينة الدراسة الى دلالات احصائية. ويتميز اسلوب القياس الذي اعتمده الباحث في هذه الدراسة بأنه اعتمد على تطوير مقاييس مختبرة في دراسات سابقة لجعلها تلائم مجتمع الدراسة.

وتضمنت الاستبانة ثلاثة اجزاء رئيسية هي :

الجزء الاول : تضمن هذا الجزء المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة، وذلك من خلال (5) متغيرات وهي (العمر ، الجنس ، المؤهل العلمي ، الخبرة العملية ،التخصص حسب الشهادة).

الجزء الثاني : تضمن هذا الجزء الفقرات الخاصة بقياس المزيج التسويقي الاخضر والمكون من (4) ابعاد وهي : (المنتج الاخضر، الإتصالات التسويقية الخضراء (الترويج)، التوزيع الأخضر، التسعير الأخضر) حيث تم قياس كل بعد من خلال ستة فقرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (Five-Likert Scale) كالآتي:

ابعاد المزيج التسويقي الاخضر	المنتج الاخضر	الإتصالات التسويقية الخضراء (الترويج)	التوزيع الأخضر	التسعير الأخضر
عدد الفقرات	6	6	6	6

بدائل الاجابة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
الدرجة	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

الجزء الثالث : تضمن هذا الجزء الفقرات الخاصة بقياس تحقيق الميزة التنافسية والمكون من (5) ابعاد وهي : (الجودة، المرونة، الابداع ، التسليم، الكلفة) حيث تم قياس كل بعد من خلال خمسة فقرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (Five-Likert Scale) كالآتي :

ابعاد تحقيق الميزة التنافسية	الجودة	المرونة	الابداع	التسليم	الكلفة
عدد الفقرات	4	4	5	5	5

بدائل الاجابة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
الدرجة	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

وقد تم قياس مستوى الممارسة والاهمية النسبية لتبني المزيج التسويقي الاخضر وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاغذية الأردنية كابعاد رئيسية من خلال الابعاد الفرعية ومتغيرات الدراسة (فقرات الاستبانة) استنادا إلى مبدأ تصحيح أداة الدراسة وحسب الأوزان النسبية التالية :

1- **مستوى الممارسة المنخفض :** وتمثله الفقرات التي متوسطها الحسابي أقل من (2.33).

2- **مستوى الممارسة المتوسط :** وتمثله الفقرات التي متوسطها الحسابي بين (2.33–3.66).

3- **مستوى الممارسة المرتفع :** وتمثله الفقرات التي متوسطها الحسابي اكبر من (3.66).

وبناء على ما تم توضيحه اعلاه اصبحت الاستبانة (اداة الدراسة) وبشكلها النهائي مكونة من (49) فقرة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي (Five-Likert Scale).

6-3 صدق اداة الدراسة

تطلب التحقق من الصدق الظاهري لاداة الدراسة الاستعانة بنخبة من المحكمين تألفت من (10) أعضاء من اعضاء الهيئة التدريسية المتخصصين في ادارة الاعمال والتسويق واسماء المحكمين بالملحق رقم (1) ، وقد تم الاستجابة لآراء المحكمين وتم اجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة ، وبذلك خرجت الاستبيانة بصورتها النهائية كما موضح بالملحق رقم (2).

7-3 ثبات اداة الدراسة

قام الباحث بتطبيق مقياس Cronbach Alfa لغرض التحقق من ثبات اداة الدراسة على درجات افراد العينة ، على الرغم من ان قواعد القياس الواجب الحصول عليها غير محددة الا ان الحصول على ($Alfa \geq 0.60$) يعد من الناحية التطبيقية للعلوم الادارية والانسانية بشكل عام امراً مقبولاً (Sekaran, 2003) . والجدول (3-2) يبين نتائج الثبات لاداة الدراسة.

ت	البعد	عدد الفقرات	قيمة (α) الفا
1	ابعاد المزيج التسويقي الاخضر	24	0.92
1-1	المنتج الاخضر	6	0.75
2-1	الإتصالات التسويقية الخضراء (الترويج)	6	0.80
3-1	التوزيع الأخضر	6	0.75
4-1	التسعير الأخضر	6	0.65
2	ابعاد الميزة التنافسية	25	0.94
1-2	الجودة	5	0.81
2-2	المرونة	5	0.84
3-2	الابداع	5	0.76
4-2	التسليم	5	0.75
5-2	الكلفة	5	0.86
	الاستبانة ككل	49	0.96

الجدول (3-2)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ الفا)

يلاحظ من الجدول اعلاه ان قيم الثبات لمتغيرات الدراسة الرئيسة قد بلغت (0.92) لبعد المزيج التسويقي الاخضر و(0.94) لبعد الميزة التنافسية. كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلي للاستبانة (0.96). وتدل مؤشرات كرونباخ الفا لقياس الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة الموضحة اعلاه على تمتع اداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق اغراض الدراسة وفقاً لـ(Sekaran, 2003).

3-8 طريقة الدراسة

3-8-1 اسلوب جمع البيانات والمعلومات

اعتمد الباحث في تحقيق اهداف الدراسة على استخدام مصدرين اساسيين لجمع البيانات وهما:

1- المصادر الاولية، حيث اعتمدها الباحث في الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة من خلال جمع البيانات الاولية بواسطة اداة الدراسة (الاستبانة) التي قام بإعدادها بالتعاون مع الاستاذ الدكتور المشرف كأداة رئيسية للدراسة، والتي شملت عدد من العبارات عكست اهداف الدراسة واسئلتها ، والتي قام افراد العينة بالإجابة عليها.

2- المصادر الثانوية، حيث قام الباحث بتغطية الاطار النظري للدراسة بالاعتماد على المصادر الثانوية والتي تمثلت في الكتب والمراجع العربية والاجنبية ذات العلاقة ، والدوريات والمقالات والتقارير، والابحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة . وكان الهدف من وراء اعتماد المصادر الثانوية في الدراسة هو التعرف على الاسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك الحصول على تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت في موضوعات الدراسة الحالية.

3-8-2 ادوات تحليل البيانات

للإجابة عن اسئلة الدراسة واختبار فرضياتها عمد الباحث الى استخدام الرزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS – Statistical Package for Social Sciences ، وقد تمت عملية التحليل الاحصائي للبيانات ضمن مستويين :

أ- **المستوى الاول :** ويمثل الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة حيث تم استخدام اساليب الاحصاء الوصفي مثل :

-التكرارات والنسب المئوية : لوصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وإظهار نسبة الاجابات من متغير معين من مجموع الاجابات.

-كررونباخ الفا (Cronbach Alfa) : لقياس ثبات اداة الدراسة.

-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية : بهدف الاجابة عن اسئلة الدراسة ومعرفة الاهمية النسبية ومستوى الممارسة لكل فقرة من ابعاد الدراسة ، وإظهار درجة تشتت الاجابات عن وسطها الحسابي.

ب- **المستوى الثاني** : ويمثل الادوات الخاصة لاختبار نموذج الدراسة وفرضياتها ، وهي كالآتي:

-الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): ويستخدم لإيجاد العلاقة التأثيرية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

-الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linaer Regression) : ويستخدم في قياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع، وذلك من خلال طريقة الانحدار المتدرج (Stepwise Regression) والتي تستخدم عدد من المتغيرات المستقلة (وليس كل المتغيرات) لمعادلة الانحدار المقترح.

-اختبار (T): يستخدم لمعرفة معنوية معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

-اختبار (F): للتحقق من معنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة ونماذج الانحدار الخطي

-اختبار التباين: يهدف الى قياس مدى الاختلاف في المتغير التابع طبقا لمدى الاختلاف في المتغير المستقل المراد قياس اثره.

- مستوى الاهمية تم احتسابه وفق المعادلة التالية:

مدى التطبيق = (العلامة القصوى –العلامة الادنى) /3

=(5-1)/3 = 1.33

وبناءاً على ذلك يكون

الاهمية المنخفضة من 1 الى اقل من 2.33

الاهمية المنخفضة من 2.33 الى اقل من 3.66

الاهمية المرتفعة من 3.66 فأكثر .

9-3 المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة:

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكور	92	65.7
	اناث	48	34.3
	المجموع	140	100
العمر	30 سنة فأقل	67	47.9
	30-40 سنة	43	30.7
	41-50 سنة	24	17.1
	51 سنة فأكثر	6	4.3
	المجموع	140	100
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	28	20.0
	بكالوريوس	85	60.7
	ماجستير أو دبلوم عالي	25	17.9
	دكتوراة	2	1.4
	المجموع	140	100
الخبرة العملية	5 سنوات فأقل	47	33.6
	6-10 سنوات	51	36.4
	11-15 سنة	22	15.7
	16 سنة فأكثر	20	14.3
	المجموع	140	100
التخصص حسب الشهادة	اقتصاد	6	4.3
	تسويق	14	10.0
	محاسبة	11	7.9
	ادارة أعمال	33	23.6
	مالية ومصرفية	17	12.1
	أخرى	59	42.1
	المجموع	140	100

جدول (3-2)

التكرارات والنسب لافراد عينة الدراسة

يلاحظ من الجدول اعلاه ان نسبة الذكور بلغت (65.7%) وهي نسبة عالية نظرا لارتفاع عدد الموظفين الذكور في شركات الانتاج الغذائي الاردنية وخاصة في الادارة العليا والوسطى مقارنة بعدد الاناث. في حين شكلت الفئة العمرية (30 سنة فأقل) اعلى نسبة بلغت (47.9%) نظرا لتمركز اعمار افراد العينة ضمن هذه الفئة، تلتها الفئة العمرية (30-40) سنة حيث شكلت ما نسبته (30.7%). اما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي فقد شكل اصحاب البكالوريوس اعلى نسبة بلغت (60.7%)، تلاهم أصحاب الدبلوم فما دون بنسبة (20.0%). في حين تمركزت الخبرة العملية لافراد عينة الدراسة ضمن الفئة (6- 10) سنة حيث شكلت نسبة (36.4%)، تلتها الفئة (5 سنوات فأقل) بنسبة (33.6%). واخيرا و فيما يتعلق بالتخصص حسب الشهادة فقد شكلت التخصصات الاخرى(الهندسة،تخصصات فنية وعلمية،صحية وغذائية) أعلى نسبة بلغت (42.1%) تلاها تخصص ادارة الاعمال بنسبة (23.6%) مقارنة بالتخصصات الاخرى لافراد عينة الدراسة.

الفصل الرابع

عرض النتائج ومناقشتها

4-1عرض النتائج

يتناول هذا الفصل عرضا للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية بعد تطبيق أداة الدراسة وجمع البيانات وتحليلها وعلى النحو التالي:

4-1-1 نتائج الاحصاء الوصفي للمتغير المستقل (المزيج التسويقي الاخضر) :

1- قياس مستوى الممارسة الكلي للمزيج التسويقي الاخضر والابعاد الفرعية المكونة له:

الرقم	البعـــــــــد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
1	المنتج الاخضر	4.02	.575	3	مرتفع
2	الإتصالات التسويقية الخضراء (الترويج)	4.09	.580	1	مرتفع
3	التوزيع الأخضر	3.95	.579	4	مرتفع
4	التسعير الأخضر	4.04	.549	2	مرتفع
الكلـــــــي		4.02	.506	-	مرتفع

جدول رقم (4-1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة الكلي للمزيج التسويقي الاخضر والابعاد الفرعية له حسب استجابات أفراد عينة الدراسة

يبين الجدول رقم (4-1) أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة المزيج التسويقي الاخضرفي شركات الانتاج الغذائي الاردنية قد بلغ (4.02) بانحراف معياري (0.506)، ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع. وقد حقق بعد الإتصالات التسويقية الخضراء (الترويج) أعلى متوسط حسابي بلغ (4.09) ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع، فيما حقق بعد التوزيع الأخضر أدنى متوسط حسابي بلغ (3.95) ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع ايضا. كما يلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة المزيج التسويقي الاخضر بابعاده المختلفة كانت مرتفعة ، مما يشير الى ان استجابات عينة الدراسة كانت ايجابية وبدرجة كبيرة تجاه ممارسة المزيج التسويقي الاخضر في شركات الانتاج الغذائي الاردنية.

2- قياس مستوى ممارسة المزيج التسويقي الاخضر من خلال بعد المنتج الاخضر:

الرقم	الفقـــــــــــرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
1	اهتمام شركات الاغذية بجودة المنتج الاخضر ليتناسب مع توجهات المستهلك الأخضر.	3.94	.961	4	مرتفع
2	تصنيع المنتج الاخضر في الشركة يتوافق مع المعايير البيئية المعتمدة في عملها .	3.91	.861	5	مرتفع
3	تنوع المنتج الاخضر ليكون متوافق مع اكبر شرائح ممكنة من المستهلكين الخضر.	3.76	1.008	6	مرتفع
4	المنتج الاخضر هو المنتج الخالي من المواد الضارة للبيئة.	4.25	.741	2	مرتفع
5	يعتبر المنتج الاخضر في نظر الشركة خطوه في التعبير عن الالتزام البيئي .	3.94	.863	3	مرتفع
6	اساليب البحث والتطوير المعتمدة بالشركة تساعد في تحسين المنتج الاخضر.	4.34	.674	1	مرتفع
	الكلـــــــــــي	4.02	.575	-	مرتفع

جدول رقم (4-2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة للمزيج التسويقي الاخضر من خلال بعد المنتج الاخضر حسب استجابات أفراد عينة الدراسة

يبين الجدول رقم (4-2) أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة المزيج التسويقي الاخضر من خلال بعد المنتج الاخضر في شركات الانتاج الغذائي الاردنية قد بلغ (4.02) بانحراف معياري (0.575)، ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع. وقد حققت الفقرة رقم (6) ومحتواها " **اساليب البحث والتطوير المعتمدة بالشركة تساعد في تحسين المنتج الاخضر** " أعلى متوسط حسابي بلغ (4.34) ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع، فيما حققت الفقرة رقم (3) ومحتواها " **تنوع المنتج الاخضر ليكون متوافق مع اكبر شرائح ممكنة من المستهلكين الخضر** " أدنى متوسط حسابي بلغ (3.76) ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع ايضا. كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة المزيج التسويقي الاخضر من خلال بعد المنتج الاخضر كانت جميعها مرتفعة ، مما يشير الى ان استجابات عينة الدراسة كانت ايجابية وبدرجة كبيرة تجاه ممارسة بعد المنتج الاخضر في شركات الانتاج الغذائي الاردنية.

3- قياس مستوى ممارسة المزيج التسويقي الاخضر من خلال بعد الإتصالات التسويقية الخضراء(الترويج):

الرقم	الفقـــــــــرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
1	تعتمد الشركة الاساليب الالكترونية (مواقع التواصل الاجتماعي ، البريد الالكتروني ، الاعلان المباشر في الهواتف الذكية ...الخ) في الاتصال والتواصل مع زبائنها لتقليل التأثير السلبي في وسائل الاتصال التقليدية .	4.31	.854	1	مرتفع
2	بإمكان العلاقات العامة ايصال توجهات الشركة نحو المحافظة على البيئة.	4.24	.785	3	مرتفع
3	اعتماد البيع الشخصي للمنتجات الخضراء يتيح للشركة التواصل المباشر مع الزبائن لتحقيق التأثير الايجابي في سلوكهم الاخضر.	3.80	.858	5	مرتفع
4	تهتم الشركات الغذائية بالبيئة مما يساعد في تنشيط المبيعات.	3.68	.939	6	مرتفع
5	تهتم الشركة باغلفة المنتجات التي تقدمها لتعكس جودة المنتج الذي يحتويها .	4.30	.665	2	مرتفع
6	الاعلان الاخضر عبارة عن تعبير عن الممارسات الايجابية للشركة.	4.20	.770	4	مرتفع
	الكلـــــــــي	4.09	.580	-	مرتفع

جدول رقم (4-3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة للمزيج التسويقي الاخضر من خلال بعد الإتصالات التسويقية الخضراء (الترويج)حسب استجابات أفراد عينة الدراسة

يبين الجدول رقم (4-3) أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة المزيج التسويقي الاخضر من خلال بعد الإتصالات التسويقية الخضراء(الترويج) في شركات الانتاج الغذائي الاردنية قد بلغ (4.09) بانحراف معياري (0.580)، ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع. وقد حققت الفقرة رقم (1) ومحتواها " **تعتمد الشركة الاساليب الالكترونية (مواقع التواصل الاجتماعي ، البريد الالكتروني ، الاعلان المباشر في الهواتف الذكية ...الخ) في الاتصال والتواصل مع زبائنها لتقليل التأثير السلبي في وسائل الاتصال التقليدية** " أعلى متوسط حسابي بلغ (4.31) ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع، فيما حققت الفقرة رقم (4) ومحتواها " **تهتم الشركات الغذائية بالبيئة مما يساعد في تنشيط المبيعات** " أدنى متوسط حسابي بلغ (3.68) ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع ايضا. كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة المزيج التسويقي الاخضر من خلال بعد الإتصالات التسويقية الخضراء(الترويج) كانت جميعها

مرتفعة ، مما يشير الى ان استجابات عينة الدراسة كانت ايجابية وبدرجة كبيرة تجاه ممارسة بعد الإتصالات التسويقية الخضراء(الترويج) في شركات الانتاج الغذائي الاردنية.

4- -قياس مستوى ممارسة المزيج التسويقي الاخضر من خلال بعد التوزيع الأخضر:

الرقم	الفقـــــــــرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
1	تعتمد الشركة خطة محكمة في توزيع المنتج الاخضر عن طريق الوكلاء في كافه المناطق الجغرافية التي تتعامل بها .	4.16	.833	1	مرتفع
2	تعتمد الشركة نظام رقابي صارم لمراقبة مدة صلاحية استهلاك المنتجات الخضراء عند عرضها بالسوق .	3.99	.925	3	مرتفع
3	وسائل النقل المعتمدة بالشركة تتوافق مع خصوصية المنتج الاخضر .	3.81	.966	5	مرتفع
4	استخدام الشركة لوسائل النقل غير مستنزفة للطاقة يعكس الجانب الاخضر في استراتيجية التوزيع الاخضر.	3.89	1.039	4	مرتفع
5	تفوق قنوات التوزيع ينتج من توافر المنتج الاخضر في الوقت المناسب للمستهلك.	4.11	.690	2	مرتفع
6	تعتبر عملية تقليص عدد عمليات الاتصال مؤشر يقيس نجاح القناه التسويقية الخضراء.	3.73	.687	6	مرتفع
	الكلــــــــي	3.95	.579	-	مرتفع

جدول رقم (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة للمزيج التسويقي الاخضر من خلال بعد التوزيع الأخضر حسب استجابات أفراد عينة الدراسة

يبين الجدول رقم (4-4) أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة المزيج التسويقي الاخضر من خلال بعد التوزيع الأخضر في شركات الانتاج الغذائي الاردنية قد بلغ (3.95) بانحراف معياري (0.579)، ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع. وقد حققت الفقرة رقم (1) ومحتواها " **تعتمد الشركة خطة محكمة في توزيع المنتج الاخضر عن طريق الوكلاء في كافه المناطق الجغرافية التي تتعامل بها** " أعلى متوسط حسابي بلغ (4.16) ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع، فيما حققت الفقرة رقم (6) ومحتواها " **تعتبر عملية تقليص عدد عمليات الاتصال مؤشر يقيس نجاح القناه التسويقية الخضراء** " أدنى متوسط حسابي بلغ (3.73) ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع ايضا. كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة المزيج التسويقي الاخضر من خلال بعد التوزيع الأخضر كانت جميعها مرتفعة ، مما يشير الى ان استجابات عينة الدراسة كانت ايجابية وبدرجة كبيرة تجاه ممارسة بعد التوزيع الأخضر في شركات الانتاج الغذائي الاردنية.

5- قياس مستوى ممارسة المزيج التسويقي الاخضر من خلال بعد التسعير الأخضر:

الرقم	الفقـــــــــرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
1	تعمل الشركة على اعادة النظر بقوائم الأسعار بحيث تتناسب مع الظروف الاقتصادية للمستهلك الاخضر.	4.13	1.017	2	مرتفع
2	يجب على الشركة الاهتمام بوجود اسعار خصم بحيث تناسب ظروف المستهلك الاخضرالمعاشية .	4.08	.769	3	مرتفع
3	تضع الشركة مجموعة من الطرق للدفع للتسهيل في عملية شراء المنتج الاخضر من قبل الزبائن .	4.15	.905	1	مرتفع
4	المستهلك الاخضر على استعداد لدفع مبالغ اكبر للحصول على منتجاتنا الخضراء.	3.76	1.110	6	مرتفع
5	تقدير الكلف البيئية اساس مهم لاعتماد التسعير الاخضر لمنتجات الشركة .	4.04	.781	5	مرتفع
6	القيمة المدركة للمنتج الاخضر من قبل المستهلك نضعها بعين الاعتبار عند اعتماد طرق التسعير الاخضر .	4.06	.829	4	مرتفع
	الكلـــــــــي	4.04	.549	-	مرتفع

جدول رقم (4-5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة للمزيج التسويقي الاخضر من خلال بعد التسعير الأخضر حسب استجابات أفراد عينة الدراسة

يبين الجدول رقم (4-5) أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة المزيج التسويقي الاخضر من خلال بعد التسعير الأخضر في شركات الانتاج الغذائي الاردنية قد بلغ (4.04) بانحراف معياري (0.549)، ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع. وقد حققت الفقرة رقم (3) ومحتواها " **تضع الشركة مجموعة من الطرق للدفع للتسهيل في عملية شراء المنتج الاخضر من قبل الزبائن** " أعلى متوسط حسابي بلغ (4.15) ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع، فيما حققت الفقرة رقم (4) ومحتواها " **المستهلك الاخضر على استعداد لدفع مبالغ اكبر للحصول على منتجاتنا الخضراء** " أدنى متوسط حسابي بلغ (3.76) ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع ايضا. كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة المزيج التسويقي الاخضر من خلال بعد التسعير الأخضر كانت جميعها مرتفعة ، مما يشير الى ان استجابات عينة الدراسة كانت ايجابية وبدرجة كبيرة تجاه ممارسة بعد التسعير الأخضر في شركات الانتاج الغذائي الاردنية.

4-1-2 نتائج الاحصاء الوصفي للمتغير التابع (الميزة التنافسية) :

1- قياس مستوى الممارسة الكلي للميزة التنافسية والابعاد الفرعية المكونة له:

الرقم	البعـــــــــــــد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
1	الجودة	4.01	.640	4	مرتفع
2	المرونة	3.98	.697	5	مرتفع
3	الابداع	4.30	.542	2	مرتفع
4	التسليم	4.02	.543	3	مرتفع
5	الكلفة	4.31	.683	1	مرتفع
الكلـــــــــي		4.12	.532	-	مرتفع

جدول رقم (4-6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة الكلي للميزة التنافسية والابعاد الفرعية له حسب استجابات أفراد عينة الدراسة

يبين الجدول رقم (4-6) أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية قد بلغ (4.12) بانحراف معياري (0.532)، ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع. وقد حقق بعد الكلفة أعلى متوسط حسابي بلغ (4.31) ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع، فيما حقق بعد المرونة أدنى متوسط حسابي بلغ (3.98) ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع ايضا. كما يلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة الميزة التنافسية بابعاده المختلفة كانت مرتفعة ، مما يشير الى ان استجابات عينة الدراسة كانت ايجابية وبدرجة كبيرة تجاه ممارسة الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية.

2- قياس مستوى ممارسة الميزة التنافسية من خلال بعد الجودة:

الرقم	الفقـــــــــــرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
1	تعتمد الشركة منهجية دورية في تحقيق التحسين المستمر للجودة.	4.24	.748	1	مرتفع
2	تستخدم الشركة معايير رقابية صارمة على الاداء للعاملين للتعبير عن الجودة في المنتجات المقدمة للسوق .	4.00	.831	2	مرتفع
3	تستخدم الشركة مواصفات الايزو14000 لضمان الجودة البيئية.	3.99	.768	3	مرتفع
4	تعمل الشركة على اعادة تصميم عملياتها الإنتاجية بشكل مستمر لتحقيق أفضل مُستوى في جودة المنتج .	3.94	.867	4	مرتفع
5	تنظر الشركة لجودة المنتج كاساس في التعبير عن درجة رضا الزبون.	3.86	.998	5	مرتفع
الكلـــــــــي		4.01	.640	-	مرتفع

جدول رقم (4-7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة للميزة التنافسية من خلال بعد الجودة حسب استجابات أفراد عينة الدراسة

يبين الجدول رقم (4-7) أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة الميزة التنافسية من خلال بعد الجودة في شركات الانتاج الغذائي الاردنية قد بلغ (4.01) بانحراف معياري (0.640)، ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع. وقد حققت الفقرة رقم (1) ومحتواها " **تعتمد الشركة منهجية دورية في تحقيق التحسين المستمر للجودة** " أعلى متوسط حسابي بلغ (4.24) ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع، فيما حققت الفقرة رقم (5) ومحتواها " **تنظر الشركة لجودة المنتج كاساس في التعبير عن درجة رضا الزبون** " أدنى متوسط حسابي بلغ (3.86) ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع ايضا. كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة الميزة التنافسية من خلال بعد الجودة كانت جميعها مرتفعة ، مما يشير الى ان استجابات عينة الدراسة كانت ايجابية وبدرجة كبيرة تجاه ممارسة بعد الجودة في شركات الانتاج الغذائي الاردنية.

3- قياس مستوى ممارسة الميزة التنافسية من خلال بعد المرونة:

الرقم	الفقـــــــــــرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
1	**يَمتلك العاملون في شركتنا مهارات مُتعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة .**	4.08	1.025	1	**مرتفع**
2	**تتميز الشركة في قدرتها على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم مُنتجاتها.**	4.00	.982	2	**مرتفع**
3	**تقوم الشركة بدراسة مستمرة للسوق لكي تكتسب مرونة اكثر في حال دخول منافسين جدد.**	3.91	.763	5	**مرتفع**
4	**تعني المرونة قدرة الشركة على انتاج مزيج من المنتجات لمواكبة حاجات الزبائن.**	4.00	.777	3	**مرتفع**
5	**شركتنا قادرة على تلبية كميات الطلب على منتج بالرغم من التغيرات الحاصلة في بيئة العمل .**	3.93	.887	4	**مرتفع**
الكلـــــــــي		3.98	.697	-	**مرتفع**

جدول رقم (4-8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة للميزة التنافسية من خلال بعد المرونة حسب استجابات أفراد عينة الدراسة

يبين الجدول رقم (4-8) أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة الميزة التنافسية من خلال بعد المرونة في شركات الانتاج الغذائي الاردنية قد بلغ (3.98) بانحراف معياري (0.697)، ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع. وقد حققت الفقرة رقم (1) ومحتواها " **يَمتلك العاملون في شركتنا مهارات مُتعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة** " أعلى متوسط حسابي بلغ (4.08) ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع، فيما حققت الفقرة رقم (3) ومحتواها " **تقوم الشركة بدراسة مستمرة للسوق لكي تكتسب مرونة اكثر في حال دخول منافسين جدد** " أدنى متوسط حسابي بلغ (3.91) ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع ايضا. كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة الميزة التنافسية من خلال بعد المرونة كانت جميعها مرتفعة ، مما يشير الى ان استجابات عينة الدراسة كانت ايجابية وبدرجة كبيرة تجاه ممارسة بعد المرونة في شركات الانتاج الغذائي الاردنية.

4- قياس مستوى ممارسة الميزة التنافسية من خلال بعد الابداع:

الرقم	الفقـــــــــــــرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
1	**التخصص في العمل لدى الموظف يؤدي الى زيادة القدرة على الابداع.**	4.61	.705	1	**مرتفع**
2	**الحوافز التي تقدم للموظفين المتميزين تعمل على التنافس الداخلي لإبراز مواهبهم الابداعية .**	4.56	.670	2	**مرتفع**
3	**تستخدم الشركة الابتكار في العمليات التسويقية لزيادة المبيعات.**	4.18	.780	3	**مرتفع**
4	**تعتمد الشركة الابداع في طرق البيع لزيادة مهارة رجال البيع .**	4.01	.768	5	**مرتفع**
5	**تنظر الشركة الى وجود المنافسين على انه حافز للإبداع.**	4.13	.838	4	**مرتفع**
	الكلـــــــــي	4.30	.542	-	**مرتفع**

جدول رقم (4-9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة للميزة التنافسية من خلال بعد

الابداع حسب استجابات أفراد عينة الدراسة

يبين الجدول رقم (4-9) أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة الميزة التنافسية من خلال بعد الابداع في شركات الانتاج الغذائي الاردنية قد بلغ (4.30) بانحراف معياري (0.542)، ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع. وقد حققت الفقرة رقم (1) ومحتواها **" التخصص في العمل لدى الموظف يؤدي الى زيادة القدرة على الابداع "** أعلى متوسط حسابي بلغ (4.61) ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع، فيما حققت الفقرة رقم (4) ومحتواها **" تعتمد الشركة الابداع في طرق البيع لزيادة مهارة رجال البيع "** أدنى متوسط حسابي بلغ (4.01) ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع ايضا. كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة الميزة التنافسية من خلال بعد الابداع كانت جميعها مرتفعة ، مما يشير الى ان استجابات عينة الدراسة كانت ايجابية وبدرجة كبيرة تجاه ممارسة بعد الابداع في شركات الانتاج الغذائي الاردنية.

5- قياس مستوى ممارسة الميزة التنافسية من خلال بعد التسليم:

الرقم	الفقـــــــــــــرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
1	تلتزم الشركة بالمواعيد المُحددة لتسليم المنتجات إلى الزبائن .	4.21	.785	1	مرتفع
2	الشركة قادرة على تسليم طلبيات الزبائن في وقتٍ أسرع من المُنافسين.	4.04	.704	3	مرتفع
3	تعتمد الشركة على خفض وقت الاعداد لتحسين مستوى التسليم.	3.82	.789	5	مرتفع
4	قدرة الشركة على توقع الطلب عليها يسهل عملية التسليم.	3.96	.785	4	مرتفع
5	عمليات التسليم تتوافق مع جدولة عمليات الانتاج بالشركة.	4.06	.775	2	مرتفع
الكلـــــــي		4.02	.543	-	مرتفع

جدول رقم (4-10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة للميزة التنافسية من خلال بعد التسليم حسب استجابات أفراد عينة الدراسة.

يبين الجدول رقم (4-10) أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة الميزة التنافسية من خلال بعد التسليم في شركات الانتاج الغذائي الاردنية قد بلغ (4.02) بانحراف معياري (0.543)، ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع. وقد حققت الفقرة رقم (1) ومحتواها **" تلتزم الشركة بالمواعيد المُحددة لتسليم المنتجات إلى الزبائن "** أعلى متوسط حسابي بلغ (4.21) ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع، فيما حققت الفقرة رقم (3) ومحتواها **" تعتمد الشركة على خفض وقت الاعداد لتحسين مستوى التسليم "** أدنى متوسط حسابي بلغ (3.82) ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع ايضا. كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة الميزة التنافسية من خلال بعد التسليم كانت جميعها مرتفعة ، مما يشير الى ان استجابات عينة الدراسة كانت ايجابية وبدرجة كبيرة تجاه ممارسة بعد التسليم في شركات الانتاج الغذائي الاردنية.

6- قياس مستوى ممارسة الميزة التنافسية من خلال بعد الكلفة:

الرقم	الفقــــــــــــــرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
1	تقليل كلفة المنتج الاخضر يجب ان لا تكون على حساب جودة المنتج .	4.64	.681	1	مرتفع
2	تتوجه الشركة الى الاسواق الكبيرة لتقليل الكلف الثابتة للوحدة الواحدة .	4.25	.858	3	مرتفع
3	خفض تكاليف التشغيل يؤدي الى القدرة على تسعير المنتج بأقل من المنافسين.	4.19	.996	4	مرتفع
4	الحصول على مواد بأسعار اقل من المنافسين يعمل على تقليل الكلف .	4.16	.853	5	مرتفع
5	تعمل الشركة على الاستغلال الامثل للمود الاولية (تقليل الهدر) يقلل من الكلفة النهائية.	4.27	.847	2	مرتفع
الكلــــــــي		4.31	.683	-	مرتفع

جدول رقم (4-11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة للميزة التنافسية من خلال بعد الكلفة حسب استجابات أفراد عينة الدراسة

يبين الجدول رقم (4-11) أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة الميزة التنافسية من خلال بعد الكلفة في شركات الانتاج الغذائي الاردنية قد بلغ (4.31) بانحراف معياري (0.683)، ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع. وقد حققت الفقرة رقم (1) ومحتواها " **تقليل كلفة المنتج الاخضر يجب ان لا تكون على حساب جودة المنتج** " أعلى متوسط حسابي بلغ (4.64) ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع، فيما حققت الفقرة رقم (4) ومحتواها " **الحصول على مواد بأسعار اقل من المنافسين يعمل على تقليل الكلف** " أدنى متوسط حسابي بلغ (4.16) ومعبرا عن مستوى ممارسة مرتفع ايضا. كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة الميزة التنافسية من خلال بعد الكلفة كانت جميعها مرتفعة ، مما يشير الى ان استجابات عينة الدراسة كانت ايجابية وبدرجة كبيرة تجاه ممارسة بعد الكلفة في شركات الانتاج الغذائي الاردنية.

2-4 التحليل الإستنتاجي للدراسة:

- اختبار فرضيات الدراسة:

لقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) ، وذلك لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية بهدف التحقق من مدى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**α ≤ 0.05**) مابين المزيج التسويقي الاخضر والميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية موضوع الدراسة.

اما الفرضيات الفرعية المنبثقة عن فرضية الدراسة الرئيسية فقد تم اختبارها باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) وذلك بهدف التحقق من مدى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**α ≤ 0.05**) مابين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعادها كمتغيرات مستقلة مع كل بعد من ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية كمتغير تابع، حيث تم استخدام طريقة الانحدار المتدرج (Stepwise Regression) التي تستخدم عدد من المتغيرات المستقلة الاقوى ارتباطا بالمتغير التابع (وليس كل المتغيرات المستقلة) وادراجها ضمن معادلة الانحدار الخطي المتعدد.

❖ فرضية الدراسة الرئيسية:

<u>الفرضية العدمية</u> *(H_o)*: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**α ≤ 0.05**) مابين المزيج التسويقي الاخضر والميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية موضوع الدراسة.

<u>الفرضية البديلة</u> *(H_a)*: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**α ≤ 0.05**) مابين المزيج التسويقي الاخضر والميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية موضوع الدراسة.
وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار هذه الفرضية حيث كانت نتائج التحليل كمايلي:

ملخصات النموذج	R	R2	قيمة اختبار F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
القيمة	0.849	0.720	355.731	*0.000
معاملات النموذج	رمز المعامل	قيمة المعامل	قيمة اختبار t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
معامل الثبات (Constant)	A	0.531	2.766	*0.006
معامل الانحدار الخطي البسيط	β	0.893	18.861	*0.000

الجدول (4-12)

نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط الموضحة في الجدول أعلاه مايلي:

1- ان قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي (R) بلغت (**0.849**) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (**α ≤ 0.05**)، وتشير الى وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (المزيج التسويقي الاخضر) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) في شركات الانتاج الغذائي الاردنية، كما ان اشارة معامل الارتباط (R) الموجبة تشير الى ان العلاقة بين كلا المتغيرين علاقة طردية موجبة، اي كلما زاد التركيز على تبني المزيج التسويقي الاخضر سيؤدي الى زيادة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية.

2- ان قيمة معامل الانحدار الخطي البسيط (β) بلغت (**0.893**) وهي ذات دلالة احصائية حيث ان قيمة الاختبار الاحصائي t بلغت (**18.861**) عند مستوى الدلالة (**α ≤ 0.05**)، وتشير الى وجود علاقة تأثيرية وتفسيرية بين المتغير المستقل (المزيج التسويقي الاخضر) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) في شركات الانتاج الغذائي الاردنية ،. وتعني قيمة معامل الانحدار (β) واشارته الموجبة أن زيادة المتغير المستقل (المزيج التسويقي الاخضر) بقيمة وحدة واحدة تؤدى إلى زيادة في المتغير التابع (الميزة التنافسية) بقيمة (**0.893**) وحدة. كما أن قيمة معامل الثبات لنموذج الانحدار الخطي البسيط (α) قد بلغت (**0.531**) وهي ذات دلالة احصائية حيث ان قيمة الاختبار الاحصائي t بلغت (**2.766**) عند مستوى الدلالة (**α ≤ 0.05**)، وهي تمثل قيمة المتغير التابع (الميزة التنافسية) عندما تكون قيمة المتغير المستقل (المزيج التسويقي الاخضر) مساوية للصفر.

3- ان قيمة معامل التحديد (R^2) والتي تمثل القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط قد بلغت (0.720) وهي ذات دلالة احصائية حيث ان قيمة الاختبار الاحصائي F قد بلغت (**355.731**) عند مستوى الدلالة (**α ≤ 0.05**)، وتعني هذه القيمة ان نموذج الانحدار الخطي البسيط ومن خلال المتغير المستقل (المزيج التسويقي الاخضر) يمكنه ان يفسر ما نسبته (**0.720**) من الاختلاف والتباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وهي نسبة عالية وتدل على وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**α ≤ 0.05**) بين المزيج التسويقي الاخضر والميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية.

4- يمكن بناء نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة التأثيرية بين المزيج التسويقي الاخضر والميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية كمايلي:

$$Y = \alpha + \beta X$$

وعند تمثيل القيم في النموذج اعلاه يكون كمايلي:

الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية = **0.531 + 0.893** (المزيج التسويقي الاخضر)

وبناءا على النتائج اعلاه فقد تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة لها، أي أنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة **($\alpha \le 0.05$)** مابين المزيج التسويقي الاخضر والميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية موضوع الدراسة.

ولتأكيد النتائج التي تم توصل لها في اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة، فقد تم اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها كمايلي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:**

الفرضية العدمية (H_o) : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة **($\alpha \le 0.05$)** ما بين المزيج التسويقي الاخضربدلالة ابعاده والجودة .

الفرضية البديلة (H_a): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة **($\alpha \le 0.05$)** ما بين المزيج التسويقي الاخضربدلالة ابعاده والجودة .

نموذج الانحدار الخطي المتعدد	المتغيرات المستقلة (ابعاد المزيج التسويقي الاخضر) الداخلة في النموذج	R	R2	قيمة اختبار F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الاول	المنتج الاخضر	0.751	0.563	178.038	*0.000
الثاني	المنتج الاخضر ، التوزيع الاخضر	0.781	0.610	107.296	*0.000
الثالث	المنتج الاخضر ، التوزيع الاخضر ، الاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج)	0.794	0.631	77.361	*0.000
معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد الثالث		رمز المعامل	قيمة المعامل	قيمة t اختبار المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
معامل الثبات (Constant)		α	0.080	0.306	0.760
معامل الانحدار لبعد المنتج الاخضر (X1)		β1	0.479	5.180	*0.000
معامل الانحدار لبعد التوزيع الاخضر (X2)		β2	0.275	3.036	*0.003
معامل الانحدار لبعد لاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج) (X3)		β3	0.224	2.725	*0.007

الجدول (4-13)

نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار الفرضية الفرعية الاولى باستخدام طريقة الانحدار المتدرج (Stepwise Regression)

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار المتدرج (Stepwise Regression) الموضحة في الجدول أعلاه مايلي:

1- ان اقوى ابعاد المزيج التسويقي الاخضر ارتباطا وتأثيرا في بعد الجودة كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية هي على التوالي: المنتج الاخضر ، التوزيع الاخضر والاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج)، حيث شكلت هذه الابعاد الثلاثة مجتمعة اقوى نموذج انحدار خطي متعدد (النموذج الثالث) من حيث قوة الارتباط والقدرة التفسيرية والتاثيرية في بعد الجودة. فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي (**R**) لهذا النموذج(**0.794**) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (**α ≤ 0.05**)، وتشير الى وجود علاقة قوية بين المتغيرات المستقلة (المنتج الاخضر ، التوزيع الاخضر ، الاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج)) والمتغير التابع (الجودة)، كما ان اشارة معامل الارتباط (**R**) الموجبة تشير الى ان العلاقة بين ابعاد المزيج التسويقي الاخضرالثلاث والجودة علاقة طردية موجبة، اي كلما زاد التركيز على تبني المزيج التسويقي الاخضر من خلال ابعاده الثلاث (المنتج الاخضر، التوزيع الاخضر، الاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج)) سيؤدي الى زيادة في تحقيق الجودة كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية. وكما يلاحظ من الجدول اعلاه ان بعد المنتج الاخضر هو الاكثر ارتباطا بالجودة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي (R) والتي تشير الى الارتباط المباشر بين كلا المتغرين (**0.751**) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالـة (**α ≤ 0.05**).

2- ان قيم معاملات الانحدار الخطي المتعدد (**β1**)، (**β2**)، (**β3**) ذات دلالة احصائية اعتمادا على قيمة الاختبار الاحصائي t لكل منها والتي بلغت على التوالي (**5.180**)، (**3.036**)، (**2.725**) وعند مستوى الدلالـة (**α ≤ 0.05**)، وتشير الى وجود علاقة تأثيرية وتفسيرية بين المتغيرات المستقلة (المنتج الاخضر، التوزيع الاخضر، الاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج)) والمتغير التابع (الجودة)، وتعني قيمة معامل الانحدار (β1) واشارته الموجبة أن زيادة المتغير المستقل (المنتج الاخضر) بقيمة وحدة واحدة تؤدى إلى زيادة في المتغير التابع (الجودة) بقيمة (**0.479**) وحدة، وكذلك تعني قيمة معامل الانحدار (β2) واشارته الموجبة أن زيادة المتغير المستقل (التوزيع الاخضر) بقيمة وحدة واحدة تؤدى إلى زيادة في المتغير التابع (الجودة) بقيمة (**0.275**) وحدة، اما قيمة معامل الانحدار (β3) واشارته الموجبة فتعني أن زيادة المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج)) بقيمة وحدة واحدة تؤدى إلى زيادة في المتغير التابع (الجودة) بقيمة (**0.224**) وحدة. كما أن قيمة معامل الثبات لنموذج الانحدار الخطي المتعدد (α) قد بلغت (**0.080**) ولكنها غير دالة احصائيا حيث ان قيمة الاختبار الاحصائي t بلغت (**0.306**) عند مستوى الدلالة (**≥ α0.05**)، وهي تمثل قيمة المتغير التابع (الجودة) عندما تكون قيم المتغيرات المستقلة (المنتج الاخضر، التوزيع الاخضر، الاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج)) مساوية للصفر.

3- ان قيمة معامل التحديد (**R^2**) والتي تمثل القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد قد بلغت (**0.631**) وهي ذات دلالة احصائية حيث ان قيمة الاختبار الاحصائي F قد بلغت (**77.361**) عند مستوى الدلالة (**α ≤ 0.05**)، وتعني هذه القيمة ان نموذج الانحدار الخطي المتعدد (النموذج الثالث) ومن خلال المتغيرات المستقلة (المنتج الاخضر، التوزيع الاخضر، الاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج)) يمكنه ان يفسر ما نسبته (**0.631**) من الاختلاف والتباين في المتغير التابع (الجودة)، وهي نسبة عالية وتدل على وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**α ≤ 0.05**) بين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (المنتج

الاخضر، التوزيع الاخضر، الاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج)) والجودة كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية.

4- يمكن بناء نموذج الانحدار الخطي المتعدد الممثل للعلاقة التأثيرية بين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (المنتج الاخضر، التوزيع الاخضر، الاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج)) والجودة كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية كمايلي:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

وعند تمثيل القيم في النموذج اعلاه يكون كمايلي:

الجودة = **0.080** + **0.479** (المنتج الاخضر) + **0.275** (التوزيع الاخضر) + **0.224** (الاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج))

وبناءا على النتائج اعلاه فقد تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة لها، أي أنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**$\alpha \le 0.05$**) بين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (المنتج الاخضر، التوزيع الاخضر، الاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج)) والجودة كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية موضوع الدراسة.

▪الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية العدمية (H_o) : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة **($\alpha \le 0.05$)** ما بين المزيج التسويقي الاخضربدلالة ابعاده والمرونة .

الفرضية البديلة (H_a): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة **($\alpha \le 0.05$)** ما بين المزيج التسويقي الاخضربدلالة ابعاده والمرونة .

نموذج الانحدار الخطي المتعدد	المتغيرات المستقلة (ابعاد المزيج التسويقي الاخضر) الداخلة في النموذج	R	R2	قيمة اختبار F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الاول	المنتج الاخضر	0.724	0.524	152.215	0.000*
الثاني	المنتج الاخضر ، التسعير الاخضر	0.768	0.590	98.759	0.000*
معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد الثاني		رمز المعامل	قيمة المعامل	قيمة اختبار t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
معامل الثبات (Constant)		α	-0.138	- 0.463	0.644
معامل الانحدار لبعد المنتج الاخضر (X1)		β1	0.549	5.697	0.000*
معامل الانحدار لبعد التسعير الاخضر(X2)		β2	0.474	4.697	0.000*

الجدول (4-14)

نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار الفرضية الفرعية الثانية باستخدام طريقة الانحدار المتدرج (Stepwise Regression)

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار المتدرج (Stepwise Regression) الموضحة في الجدول أعلاه مايلي:

1- ان اقوى ابعاد المزيج التسويقي الاخضر ارتباطا وتأثيرا في بعد المرونة كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية هي على التوالي: المنتج الاخضر ، التسعير الاخضر، حيث شكل هذين البعدين مجتمعين اقوى نموذج انحدار خطي متعدد (النموذج الثاني) من حيث قوة الارتباط والقدرة التفسيرية والتاثيرية في بعد المرونة. فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي (R) لهذا النموذج(**0.768**) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (**$\alpha \leq 0.05$**)، وتشير الى وجود علاقة قوية بين المتغيرات المستقلة (المنتج الاخضر ، التسعير الاخضر) والمتغير التابع (المرونة)، كما ان اشارة معامل الارتباط (R) الموجبة تشير الى ان العلاقة بين بعدي المزيج التسويقي والمرونة علاقة طردية موجبة، اي كلما زاد التركيز على تبني المزيج التسويقي الاخضر من خلال بعديه (المنتج الاخضر، التسعير الاخضر) سيؤدي الى زيادة في تحقيق المرونة كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية. وكما يلاحظ من الجدول اعلاه ان بعد المنتج الاخضر هو الاكثر ارتباطا بالمرونة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي (R) والتي تشير الى الارتباط المباشر بين كلا المتغرين (**0.724**) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالـة (**$\alpha \leq 0.05$**).

2-ان قيم معاملات الانحدار الخطي المتعدد (**β1**)، (**β2**)، ذات دلالة احصائية اعتمادا على قيمة الاختبار الاحصائي t لكل منها والتي بلغت على التوالي (**5.697**)، (**4.697**)، وعند مستوى الدلالـــــة (**$\alpha \leq 0.05$**)، وتشير الى وجود علاقة تأثيرية وتفسيرية بين المتغيرات المستقلة (المنتج الاخضر، التسعير الاخضر) والمتغير التابع (المرونة)، وتعني قيمة معامل الانحدار (β1) واشارته الموجبة أن زيادة المتغير المستقل (المنتج الاخضر) بقيمة وحدة واحدة تؤدى إلى زيادة في المتغير التابع (المرونة) بقيمة (**0.549**) وحدة، وكذلك تعني قيمة معامل الانحدار (β2) واشارته الموجبة أن زيادة المتغير المستقل (التسعير الاخضر) بقيمة وحدة واحدة تؤدى إلى زيادة في المتغير التابع (المرونة) بقيمة (**0.474**) وحدة. كما أن قيمة معامل الثبات لنموذج الانحدار الخطي المتعدد (α) قد بلغت (**-0.138**) ولكنها غير دالة احصائيا حيث ان قيمة الاختبار الاحصائي t بلغت (**-0.463**) عند مستوى الدلالـــــة (**$\alpha \geq 0.05$**)، وهي تمثل قيمة المتغير التابع (المرونة) عندما تكون قيم المتغيرات المستقلة (المنتج الاخضر، التسعير الاخضر) مساوية للصفر.

3-ان قيمة معامل التحديد (**R^2**) والتي تمثل القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد قد بلغت (**0.590**) وهي ذات دلالة احصائية حيث ان قيمة الاختبار الاحصائي F قد بلغت (**98.759**) عند مستوى الدلالة (**$\alpha \leq 0.05$**)، وتعني هذه القيمة ان نموذج الانحدار الخطي المتعدد (النموذج الثاني) ومن خلال المتغيرات المستقلة (المنتج الاخضر، التسعير الاخضر) يمكنه ان يفسر ما نسبته (**0.590**) من الاختلاف والتباين في المتغير التابع (المرونة)، وهي نسبة عالية وتدل على وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**$\alpha \leq 0.05$**) بين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (المنتج الاخضر، التسعير الاخضر) والمرونة كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية.

4- يمكن بناء نموذج الانحدار الخطي المتعدد الممثل للعلاقة التأثيرية بين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (المنتج الاخضر، التسعير الاخضر) والمرونة كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية كمايلي:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

وعند تمثيل القيم في النموذج اعلاه يكون كمايلي:

المرونة = **0.138-+ 0.549** (المنتج الاخضر) + **0.474** (التسعير الاخضر)

وبناءا على النتائج اعلاه فقد تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة لها، أي أنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة **(α ≤ 0.05)** بين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (المنتج الاخضر،التسعير الاخضر) والمرونة كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية موضوع الدراسة.

▪الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية العدمية ***(H_o)*** **:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة **(α ≤ 0.05)** ما بين المزيج التسويقي الاخضربدلالة ابعاده والابداع .

الفرضية البديلة ***(H_a)*****:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة **(α ≤ 0.05)** ما بين المزيج التسويقي الاخضربدلالة ابعاده والابداع .

نموذج الانحدار الخطي المتعدد	المتغيرات المستقلة (ابعاد المزيج التسويقي الاخضر) الداخلة في النموذج	R	R2	قيمة اختبار F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الاول	التسعير الاخضر	0.676	0.458	116.430	*0.000
الثاني	التسعير الاخضر ، المنتج الاخضر	0.710	0.503	69.442	*0.000
معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد الثاني		رمز المعامل	قيمة المعامل	قيمة اختبار t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
معامل الثبات (Constant)		A	1.328	5.225	*0.000
معامل الانحدار لبعد التسعير الاخضر (X_1)		β1	0.444	5.145	*0.000
معامل الانحدار لبعد المنتج الاخضر (X_2)		β2	0.293	3.555	*0.001

الجدول (4-15)

نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة باستخدام طريقة الانحدار المتدرج (Stepwise Regression)

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار المتدرج (Stepwise Regression) الموضحة في الجدول أعلاه مايلي:

1- ان اقوى ابعاد المزيج التسويقي الاخضر ارتباطا وتأثيرا في بعد الابداع كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية هي على التوالي: التسعير الاخضر ، المنتج الاخضر، حيث شكل هذين البعدين مجتمعين اقوى نموذج انحدار خطي متعدد (النموذج الثاني) من حيث قوة الارتباط والقدرة التفسيرية والتاثيرية في بعد الابداع. فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي

(R) لهذا النموذج(**0.710**) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (**0.05 ≥ α**)، وتشير الى وجود علاقة قوية بين المتغيرات المستقلة (التسعير الاخضر ، المنتج الاخضر) والمتغير التابع (الابداع)، كما ان اشارة معامل الارتباط (R) الموجبة تشير الى ان العلاقة بين بعدي المزيج التسويقي والابداع علاقة طردية موجبة، اي كلما زاد التركيز على تبني المزيج التسويقي الاخضر من خلال بعديه (التسعير الاخضر ، المنتج الاخضر) سيؤدي الى زيادة في تحقيق الابداع كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية. وكما يلاحظ من الجدول اعلاه ان بعد التسعير الاخضر هو الاكثر ارتباطا بالابداع، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي (R) والتي تشير الى الارتباط المباشر بين كلا المتغرين (**0.676**) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالــة (**0.05 ≥ α**).

2- ان قيم معاملات الانحدار الخطي المتعدد (**β1**)، (**β2**)، ذات دلالة احصائية اعتمادا على قيمة الاختبار الاحصائي t لكل منها والتي بلغت على التوالي (**5.145**)، (**3.555**)، وعند مستوى الدلالـــة (**0.05 ≥ α**)، وتشير الى وجود علاقة تأثيرية وتفسيرية بين المتغيرات المستقلة (التسعير الاخضر، المنتج الاخضر) والمتغير التابع (الابداع)، وتعني قيمة معامل الانحدار (β1) واشارته الموجبة أن زيادة المتغير المستقل (التسعيرالاخضر) بقيمة وحدة واحدة تؤدى إلى زيادة في المتغير التابع (الابداع) بقيمة (**0.444**) وحدة، وكذلك تعني قيمة معامل الانحدار (β2) واشارته الموجبة أن زيادة المتغير المستقل (المنتج الاخضر) بقيمة وحدة واحدة تؤدى إلى زيادة في المتغير التابع (الابداع) بقيمة (**0.293**) وحدة. كما أن قيمة معامل الثبات لنموذج الانحدار الخطي المتعدد (α) قد بلغت (**1.328**) وهي دالة احصائيا حيث ان قيمة الاختبار الاحصائي t بلغت (**5.225**) عند مستوى الدلالـــــــة (**0.05 ≥ α**)، وهي تمثل قيمة المتغير التابع (الابداع) عندما تكون قيم المتغيرات المستقلة (التسعير الاخضر، المنتج الاخضر) مساوية للصفر.

3-ان قيمة معامل التحديد (**R^2**) والتي تمثل القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد قد بلغت (**0.503**) وهي ذات دلالة احصائية حيث ان قيمة الاختبار الاحصائي F قد بلغت (**69.442**) عند مستوى الدلالة (**0.05 ≥ α**)، وتعني هذه القيمة ان نموذج الانحدار الخطي المتعدد (النموذج الثاني) ومن خلال المتغيرات المستقلة (التسعير الاخضر، المنتج الاخضر) يمكنه ان يفسر ما نسبته (**0.503**) من الاختلاف والتباين في المتغير التابع (الابداع)، وهي نسبة عالية وتدل على وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0.05 ≥ α**) بين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (التسعير الاخضر، المنتج الاخضر) والابداع كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية.

5- يمكن بناء نموذج الانحدار الخطي المتعدد الممثل للعلاقة التأثيرية بين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (التسعير الاخضر، المنتج الاخضر) والابداع كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية كمايلي:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

وعند تمثيل القيم في النموذج اعلاه يكون كمايلي:

الابداع = **1.328+ 0.444** (التسعيرالاخضر) **+ 0.293** (المنتج الاخضر)

وبناءا على النتائج اعلاه فقد تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة لها، أي أنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0.05 ≥ α**) بين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (التسعير الاخضر، المنتج الاخضر) والابداع كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية موضوع الدراسة.

▪**الفرضية الفرعية الرابعة:**

الفرضية العدمية *(H₀)* : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة **(α ≤ 0.05)** ما بين المزيج التسويقي الاخضربدلالة ابعاده والتسليم .

الفرضية البديلة *(H_a)*: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة **(α ≤ 0.05)** ما بين المزيج التسويقي الاخضربدلالة ابعاده والتسليم.

نموذج الانحدار الخطي المتعدد	المتغيرات المستقلة (ابعاد المزيج التسويقي الاخضر) الداخلة في النموذج	R	R2	قيمة اختبار F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الاول	المنتج الاخضر	0.717	0.514	146.205	*0.000
الثاني	المنتج الاخضر ، التسعير الاخضر	0.740	0.548	83.009	*0.000
معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد الثاني		رمز المعامل	قيمة المعامل	قيمة اختبار t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
معامل الثبات (Constant)		A	0.967	3.979	*0.000
معامل الانحدار لبعد المنتج الاخضر (X1)		β1	0.494	6.273	*0.000
معامل الانحدار لبعد التسعير الاخضر (X2)		β2	0.263	3.183	*0.002

الجدول (4-16)

نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة باستخدام طريقة الانحدار المتدرج (Stepwise Regression)

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار المتدرج (Stepwise Regression) الموضحة في الجدول أعلاه مايلي:

1- ان اقوى ابعاد المزيج التسويقي الاخضر ارتباطا وتأثيرا في بعد التسليم (تسليم المنتجات للزبائن) كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية هي على التوالي: المنتج الاخضر ، التسعير الاخضر، حيث شكل هذين البعدين مجتمعين اقوى نموذج انحدار خطي متعدد (النموذج الثاني) من حيث قوة الارتباط والقدرة التفسيرية والتاثيرية في بعد التسليم. فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي (R) لهذا النموذج(**0.740**) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (**α≤ 0.05**)، وتشير الى وجود علاقة قوية بين المتغيرات المستقلة (المنتج الاخضر ، التسعير الاخضر) والمتغير التابع (التسليم)، كما ان اشارة معامل الارتباط (R) الموجبة تشير الى ان العلاقة بين بعدي المزيج التسويقي والتسليم علاقة طردية موجبة، اي كلما زاد التركيز على تبني المزيج التسويقي الاخضر من خلال بعديه (المنتج الاخضر، التسعير الاخضر) سيؤدي الى تحسن

كبير في عملية تسليم المنتجات للزبائن كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية. وكما يلاحظ من الجدول اعلاه ان بعد المنتج الاخضر هو الاكثر ارتباطا بالتسليم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي (R) والتي تشير الى الارتباط المباشر بين كلا المتغرين (**0.717**) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالـة (**$\alpha \le 0.05$**).

2- ان قيم معاملات الانحدار الخطي المتعدد (**$\beta 1$**)، (**$\beta 2$**)، ذات دلالة احصائية اعتمادا على قيمة الاختبار الاحصائي t لكل منها والتي بلغت على التوالي (**6.273**)، (**3.183**)، وعند مستوى الدلالـــــة (**$\alpha \le 0.05$**)، وتشير الى وجود علاقة تأثيرية وتفسيرية بين المتغيرات المستقلة (المنتج الاخضر، التسعير الاخضر) والمتغير التابع (التسليم)، وتعني قيمة معامل الانحدار ($\beta 1$) واشارته الموجبة أن زيادة المتغير المستقل (المنتج الاخضر) بقيمة وحدة واحدة تؤدى إلى زيادة في المتغير التابع (التسليم) بقيمة (**0.494**) وحدة، وكذلك تعني قيمة معامل الانحدار ($\beta 2$) واشارته الموجبة أن زيادة المتغير المستقل (التسعير الاخضر) بقيمة وحدة واحدة تؤدى إلى زيادة في المتغير التابع (التسليم) بقيمة (**0.263**) وحدة. كما أن قيمة معامل الثبات لنموذج الانحدار الخطي المتعدد (α) قد بلغت (**0.967**) وهي دالة احصائيا حيث ان قيمة الاختبار الاحصائي t بلغت (**3.979**) عند مستوى الدلالـــــة (**$\alpha \le 0.05$**)، وهي تمثل قيمة المتغير التابع (التسليم) عندما تكون قيم المتغيرات المستقلة (المنتج الاخضر، التسعير الاخضر) مساوية للصفر.

3- ان قيمة معامل التحديد (**R^2**) والتي تمثل القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد قد بلغت (**0.548**) وهي ذات دلالة احصائية حيث ان قيمة الاختبار الاحصائي F قد بلغت (**83.009**) عند مستوى الدلالة (**$\alpha \le 0.05$**)، وتعني هذه القيمة ان نموذج الانحدار الخطي المتعدد (النموذج الثاني) ومن خلال المتغيرات المستقلة (المنتج الاخضر، التسعير الاخضر) يمكنه ان يفسر ما نسبته (**0.548**) من الاختلاف والتباين في المتغير التابع (التسليم)، وهي نسبة عالية وتدل على وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**$\alpha \le 0.05$**) بين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (المنتج الاخضر، التسعير الاخضر) والتسليم كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية.

4- يمكن بناء نموذج الانحدار الخطي المتعدد الممثل للعلاقة التأثيرية بين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (المنتج الاخضر، التسعير الاخضر) والتسليم كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية كمايلي:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

وعند تمثيل القيم في النموذج اعلاه يكون كمايلي:

التسليم = **0.967** + **0.494** (المنتج الاخضر) + **0.263** (التسعيرالاخضر)

وبناءا على النتائج اعلاه فقد تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة لها، أي أنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**$\alpha \le 0.05$**) بين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (المنتج الاخضر،التسعير الاخضر) والتسليم كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية موضوع الدراسة.

■**الفرضية الفرعية الخامسة:**

الفرضية العدمية (H_o) **:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة **(α ≤ 0.05)** ما بين المزيج التسويقي الاخضربدلالة ابعاده والكلفة .

الفرضية البديلة (H_a)**:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة **(α ≤ 0.05)** ما بين المزيج التسويقي الاخضربدلالة ابعاده والكلفة.

نموذج الانحدار الخطي المتعدد	المتغيرات المستقلة (ابعاد المزيج التسويقي الاخضر) الداخلة في النموذج	R	R2	قيمة اختبار F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الاول	التسعير الاخضر	0.638	0.407	94.715	*0.000
الثاني	التسعير الاخضر ، المنتج الاخضر	0.683	0.467	59.961	*0.000
الثالث	التسعير الاخضر ، المنتج الاخضر ، الاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج)	0.696	0.484	42.512	*0.000
معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد الثالث		رمز المعامل	قيمة المعامل	قيمة اختبار t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
معامل الثبات (Constant)		α	0.542	1.613	0.109
معامل الانحدار لبعد التسعير الاخضر (X1)		β1	0.330	2.543	*0.012
معامل الانحدار لبعد المنتج الاخضر (X2)		β2	0.356	3.209	*0.002
معامل الانحدار لبعد لاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج) (X3)		β3	0.243	2.128	*0.035

الجدول (4-17)

نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة باستخدام طريقة الانحدار المتدرج (Stepwise Regression)

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار المتدرج (Stepwise Regression) الموضحة في الجدول أعلاه مايلي:

1- ان اقوى ابعاد المزيج التسويقي الاخضر ارتباطا وتأثيرا في بعد الكلفة كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية هي على التوالي: التسعيرالاخضر،المنتج الاخضر والاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج)، حيث شكلت هذه الابعاد الثلاثة مجتمعة اقوى نموذج انحدار خطي متعدد (النموذج الثالث) من حيث قوة الارتباط والقدرة التفسيرية والتاثيرية في بعد الكلفة. فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي **(R)** لهذا النموذج**(0.696)** وهي دالة

إحصائيا عند مستوى الدلالة (**α ≤ 0.05**)، وتشير الى وجود علاقة قوية بين المتغيرات المستقلة (التسعيرالاخضر،المنتج الاخضر والاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج)) والمتغير التابع (الكلفة)، كما ان اشارة معامل الارتباط (**R**) الموجبة تشير الى ان العلاقة بين ابعاد المزيج التسويقي الاخضرالثلاث والكلفة علاقة طردية موجبة، اي كلما زاد التركيز على تبني المزيج التسويقي الاخضر من خلال ابعاده الثلاث (التسعيرالاخضر،المنتج الاخضر والاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج)) سيؤدي الى زيادة الكفاءة في تخفيض الكلفة كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية. وكما يلاحظ من الجدول اعلاه ان بعد التسعيرالاخضرهو الاكثر ارتباطا بالكلفة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي (R) والتي تشير الى الارتباط المباشر بين كلا المتغرين (**0.638**) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالـة (**α ≤ 0.05**).

2- ان قيم معاملات الانحدار الخطي المتعدد (**β1**)، (**β2**)، (**β3**) ذات دلالة احصائية اعتمادا على قيمة الاختبار الاحصائي t لكل منها والتي بلغت على التوالي (**2.543**)، (**3.209**)، (**2.128**) وعند مستوى الدلالـة (**α ≤ 0.05**)، وتشير الى وجود علاقة تأثيرية وتفسيرية بين المتغيرات المستقلة (التسعيرالاخضر،المنتج الاخضر والاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج)) والمتغير التابع (الكلفة)، وتعني قيمة معامل الانحدار (β1) واشارته الموجبة أن زيادة المتغير المستقل (التسعيرالاخضر) بقيمة وحدة واحدة تؤدى إلى زيادة الكفاءة في تخفيض المتغير التابع (الكلفة) بقيمة (**0.330**) وحدة، وكذلك تعني قيمة معامل الانحدار (β2) واشارته الموجبة أن زيادة المتغير المستقل (المنتج الاخضر) بقيمة وحدة واحدة تؤدى إلى زيادة الكفاءة في تخفيض المتغير التابع (الكلفة) بقيمة (**0.356**) وحدة، اما قيمة معامل الانحدار (β3) واشارته الموجبة فتعني أن زيادة المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج)) بقيمة وحدة واحدة تؤدى إلى زيادة الكفاءة في تخفيض المتغير التابع (الكلفة) بقيمة (**0.243**) وحدة. كما أن قيمة معامل الثبات لنموذج الانحدار الخطي المتعدد (α) قد بلغت (**0.542**) ولكنها غير دالة احصائيا حيث ان قيمة الاختبار الاحصائي t بلغت (**1.613**) عند مستوى الدلالة (**α ≥ 0.05**)، وهي تمثل قيمة المتغير التابع (الكلفة) عندما تكون قيم المتغيرات المستقلة (التسعيرالاخضر، المنتج الاخضر، الاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج)) مساوية للصفر.

3- ان قيمة معامل التحديد (**R^2**) والتي تمثل القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد قد بلغت (**0.484**) وهي ذات دلالة احصائية حيث ان قيمة الاختبار الاحصائي F قد بلغت (**42.512**) عند مستوى الدلالة (**α ≤ 0.05**)، وتعني هذه القيمة ان نموذج الانحدار الخطي المتعدد (النموذج الثالث) ومن خلال المتغيرات المستقلة (التسعيرالاخضر، المنتج الاخضر،

الاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج)) يمكنه ان يفسر ما نسبته (**0.484**) من الاختلاف والتباين في المتغير التابع (الكلفة)، وهي نسبة عالية نوعا ما وتدل على وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**$\alpha \le 0.05$**) بين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (التسعيرالاخضر، المنتج الاخضر، الاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج)) والكلفة كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية.

4- يمكن بناء نموذج الانحدار الخطي المتعدد الممثل للعلاقة التأثيرية بين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (التسعيرالاخضر، المنتج الاخضر، الاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج)) والكلفة كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية كمايلي:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3$$

وعند تمثيل القيم في النموذج اعلاه يكون كمايلي:

الكلفة = **0.542** + **0.330** (التسعير الاخضر) + **0.356** (المنتج الاخضر) + **0.243** (الاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج))

وبناءا على النتائج اعلاه فقد تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة لها، أي أنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة(**$\alpha \le 0.05$**) بين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (التسعير الاخضر، المنتج الاخضر، الاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج)) والكلفة كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية موضوع الدراسة.

وعليه ومن خلال اختبار فرضيات الدراسة الفرعية والنتائج التي تم التوصل اليها يمكن التأكيد على النتيجة المتمخضة عن اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة والتي تفضي إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**$\alpha \le 0.05$**) بين المزيج التسويقي الاخضر والميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية موضوع الدراسة.

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

1-5 الاستنتاجات :

لقد تمخضت عن هذه الدراسة مجموعة من الاستنتاجات لعل أبرزها مايلي :

- أظهرت النتائج بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مابين المزيج التسويقي الاخضر والميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية **وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Ibidunni , 2011)** بمتوسط حسابي (4.02) وبإنحراف معياري (0.506) حيث يعبر عن مستوى ممارسة مرتفع ، حيث ان دراسة **(Ibidunni , 2011)** كانت نتائجها بمتوسط حسابي (4.746) وبانحراف معياري (0.527).

- أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**$\alpha \leq 0.05$**) بين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (المنتج الاخضر،التسعير الاخضر) والمرونة كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية وتتفق هذه النتائج مع دراسة **(Awwad,2011)** والتي تشير الى تأثير كبير من المرونة التكتيكية على الميزة التنافسية ، وتتأثر المرونة بمجموعة من العوامل وهي (السعر والجودة التسليم والابداع) وتبين بأن هذه العوامل تتأثر بمقدار معين من المرونة في خلق ميزة تنافسية وهي كالاتي : السعر بمقدار 62% في حين الجودة بمقدار 86% أما التوصيل تحصل على 83% وعامل الابتكار مقدار 67%. .

- تبين النتائج أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**$\alpha \leq 0.05$**) بين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (التسعير الاخضر، المنتج الاخضر) والابداع كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية موضوع الدراسة وتتفق هذه النتائج مع دراسة **(Phapruke,2012)** حيث توصلت الدراسة الى أن 89% من أداء الشركة يؤثر على تحقيق الميزة التنافسية ،وأن الابداع الاداري يحقق الميزة التنافسية بمقدار 82% اما الابداع التقني يحقق الميزة التنافسية بمقدار 84%، ولا شك بأن البيئة التنافسية تساعد على الوصول الى الميزة التنافسية حيث بلغت 91%.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**$\alpha \leq 0.05$**) بين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (المنتج الاخضر،التسعير الاخضر) والتسليم كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية وتتفق هذه النتائج مع دراسة **(سليمان ،2004)** التي توصلت الى ان التسليم عامل اساسي في خلق ميزة تنافسية .

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج التسويقي الاخضر بدلالة ابعاده (التسعير الاخضر، المنتج الاخضر، الاتصالات التسويقية الخضراء(الترويج)) والكلفة كأحد ابعاد الميزة التنافسية في شركات الانتاج الغذائي الاردنية موضوع الدراسة وتتفق هذه النتائج مع دراسة (**بن حاج ، 2010**) والتي توصلت الى استعداد المستهلك لدفع اسعار اعلى للحصول على منتجات خضراء في حين ان المنتجات الاقل كلفة تخلق ميزة تنافسية مقارنه بالمنتجات الخضراء المماثلة.

2-5 التوصيات:

حسب النتائج المذكورة سابقاً تبين ان هناك رغبة قوية من وجهه نظر الادارات العليا والوسطى بأن المزيج التسويقي الاخضر سيعود على الشركة بعائد مادي افضل من ما هو علية المزيج التسويقي وذلك من خلال تحقيق المزيج التسويقي الاخضر ميزة تنافسية عن باقي الشركات المنافسة فإن الباحث يوصي بما يلي :

1- تركيز الشركات الصناعية على انتاج منتجات خضراء تحافظ على صحة وسلامة المستهلك الاردني وعلى البيئة وهذا ما يتيح لها من فرص على الحصول على ميزة تنافسية.
2- تشجيع وزارة التجارة والصناعة للشركات المتبنية للمزيج التسويقي الاخضر من خلال خفض الضرائب عليها .
3- تركيز الشركة على الاعلان الاخضر لنشر الوعي والثقافة لدى المستهلك الاردني للوصول الى تبني المنتج الاخضر وإستخدامه كوسيلة لنشرها بعدما تبين بأن الاتصالات الترويجية الخضراء تخلق ميزة تنافسية.
4- اعتماد الشركات الصناعية السوق الاخضر كعنصر اساسي في تلبية إحتياجات المستهلك وذلك لأن المستهلك يبحث على المنتج ذو الجودة العالية وبأفضل الاسعار.
5- ضرورة اهتمام الشركات الصناعية بالاتصالات التسويقية الخضراء المهتمة بالبعد البيئي وزيادة ادراك المستهلك كأحد عناصر استراتيجية التسويق الاخضر في خلق ميزة تنافسية.
6- اعتماد الشركات الصناعية بعد التوزيع الاخضر المعني بوسائل التوزيع الخضراء والمنافذ الخضراء لتحقيق الميزة التنافسية المطلوبة حيث تبين بأن التوزيع الاخضر يعود على المستهلك والمجتمع بالجوانب الايجابية .
7- اعتماد الشركات الصناعية بعد التسعير الاخضر ليعكس العدالة بين حاجات المستهلك الاخضر والكلفة التي يدفعها المستهلك وذلك تأكيداً بأن المستهلك الاخضر على استعداد لدفع مبلغ اعلى على المنتجات الخضراء.
8- الحصول على دعم المؤسسات والجمعيات العالمية الداعمة للصناعات الخضراء.
9- توعية العاملين داخل الشركات الصناعية للعمل ضمن منظومة استراتيجية المنتج الاخضرلأن العاملين سيمثلون وسيلة من وسائل الاتصالات التسويقية الخضراء.
10- تشارك مشروع تبني المزيج التسويقي الاخضر مع الجهات التي تشترك في نفس المجال امثال (وزارة الصناعة والتجارة، وزارة الصحة ، وزارة السياحة، جمعيات المحافظة على

البيئة ... الخ) وذلك بالنظر على المدى البعيد سيكون المنتج الاخضر أكثر جدوى من المنتجات التقليدية.

11- وضع معايير تتوافق مع المعايير العالمية للصناعات والمنتجات الخضراء وذلك لخلق الثقه بين المستهلك الاخضر والمنتج الاخضر في السوق الاردني .

12- العمل على تطبيق ونشر ثقافة الايزو 14000 ومكافأة الشركات الاردنية الغذائية الملتزمة بهذه المعايير.

3-5 دراسات مستقبلية

يقترح الباحث الدراسات التالية التي يمكن ان تكون مشاريع مستقبلية مقترحة والتي تولدت لديه من خلال تفاعلة مع مضامين البحث المقدم وهي :

1- دراسة حول سلوك المستهلك الاردني وتحديد اتجاهاته نحو القضايا البيئة و المنتج الاخضر في ظل التطور الحالي.

2- دراسة حول المعوقات والصعوبات في تبني المنتج الاخضر لدى السوق الاردني وكيفية جعل المنتج الاخضر منافس في السوق الاردني .

3- دراسة تبين الفرق بين المزيج التسويقي الاخضر عن المزيج التسويقي التقليدي لتأشير لما لها عائد على الاستثمار في تبني المزيج التسويقي الاخضر .

4- دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية للشركات الصناعية الاردنية.

5- دراسة تبني الشركات الاردنية للمنتج الاخضر واثرة على تحقيق ولاء المستهلكين للشركة.

المراجع

المصادر العربية :

1. البكري، ثامر،و بني حمدان ، خالد(2013) " ألاطار المفاهيمي للآستدامة والميزة التنافسية المستدامة "الأكاديمية للدراسات الاجتاعية والانسانية ،جامعة الشلف ، الجزائر، العدد 9.
2. البكري، ثامر(2012) **إستراتيجيات التسويق الاخضر** ، ط1، عمان، إثراء للنشر والتوزيع.
3. البكري، ثامر،النوري ، احمد (2007) **التسويق الاخضر** ، الطبعة الاولى ،دار اليازوري للنشر ،عمان ، الاردن.
4. الحمدي، فؤاد محمد حسين(2007) الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة،المستنصرية.
5. الزعبي، حسن ،علي (1999) أثر نظام المعلومات الاستراتيجي في بناء وتطوير المزايا التنافسية وتحقيق عوامل التفوق التنافسي (اطروحة دكتوراه غير منشورة) ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، بغداد ، العراق .
6. الزين ، منصوري و نصر الدين ، بن نذير (2009) **الابداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في الاعمال** ،المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة العلوم التطبيقية بعنوان" إدارة منظمات الاعمال :التحديات العالمية المعاصرة " عمان ،الاردن.
7. الطائي، حميد والصميدي ، محمود والعلاق ، بشير و القرم ، ايهاب (2010) التسويق الحديث ،دار اليازوري ،عمان ،الاردن.
8. الطويل ، اكرم احمد و اسماعيل، رغيد اسماعيل (2009) **العلاقة بين أنواع الابداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية** ، جامعة الموصل العراق.
9. العواودة ، وليد (2007) **"أثر المرونة الاستراتيجية على اداء الشركات الصناعية الاردنية العاملة في السوق المالي "** رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة اعمان العربية.
10. النابلسي ، لينا (2010) تبني التسويق الاخضر في قطاع الصناعة ، (رسالة ماجستير غير منشورة) ،كلية الاعمال ، الجامعة الاردنية ، عمان ، الاردن.
11. النجار ، دجلة محمود (2001) اثر استراتيجية النمو في تحقيق المزايا التنافسية (رسالة ماجستير غير منشورة) كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، بغداد، العراق.
12. بن حاج، فتحية (2010) **"الأداء البيئي كإستراتيجية تنافسية للمؤسسات الصناعية" اللملتقى الدولي الرابع حول : المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.**

13. رجب ،مراد،و وليد، شادي (2011) معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة النجاح الوطنية ، نابلس . فلسطين .
14. قطب، محي الدين (2002) الخيار الستراتيجي واثره في تحقيق الميزة التنافسية (اطروحة دكتوراه غير منشورة) كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، العراق
15. سليمان ،احمد، هاشم (2004) التحليل الاستراتيجي وانعكاساته على خيارات الاعمال والميزة التنافسية (اطروحة دكتوراه غير منشورة) كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
16. نجم،عبود نجم (2011) **المسؤولية البيئية في منظمات الاعمال** ،دار الوراق ، عمان، الاردن.
17. نجم ، عبود نجم (2008) **البعُد الاخضر للاعمال** ، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، الأردن.

المصادر الاجنبية :

1. Alireza, Amini,et al(2012), Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage , Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business June 2012 ,Vol 4, No 2
2. Asli,Kucukaslan ,(2011) *The value of environmental management and green design within sustainable adevelopment and competitive strategies of the companies*,African Journal of Agricultural Research.
3. Awwad ,S.A(2011) " The Influence of Tactical Flexibilities on the Competitive Advantage of a Firm", *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 1.
4. Baker .J.Michael , (2000)"Marketing strategy &management ",MacMillan Press Co.,UK.

5. Banyte & Gadeikiene(2010), Investigation of Green Consumer Profile: A Case of Lithuanian Market of ECO-Friendly Food Products, Kaunas University of Technology, Lithuania.
6. Darymple ,D ovglas & Parsons , Leanard ,(2000) **Marketing Management** , 7th ed.John Wiley &Sons .
7. Damirchi,G.V & Shafai,J (2011)A Guideline to Islamic Marketing Mix **,** *Interdisciplinarty Journal Of Contemporary Research In Business***,** Vol 3, No 3**.**
8. Ehmke,Cole ,(2011) *Strategice for Competitive advantage* ,Western Center for Risk and Management Education University of Wtoming .
9. Ginsberg and Bloom(2004) **Choosing the Right Green Marketing Strategy**, Mit Sloan Management Review.
10. Gould ,Marie ,(2008) *Sustainable Competitive Advantage*,Research Straters Business .
11. Haofu Fan & Lin Zeng , (2011) **Implementation of Green Marketing Strategy in China - A Study of the Green Food Industry,** Master Thesis in Business Administration, Department of Business Administration and Economic Study University of Gävle.
12. Hoferbeck,(1995) **The Green Management Revolutio** p.179 Internet
13. Hooley & saunder , (2004) **Marketing Strategy Competitive Positioning**.
14. Ibidunni , (2011) "Marketing Mix as Tools for Achieving Competitive Advantage in Nigerian" , *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, vol. 5(7)
15. Karasov,Corliss (2004) **Green Marketing** , Pollution Atoz , Newyork Macmillan reference , USA.
16. Kotler, Philip (2003). **Marketing management**, 11th edition, Hall, Newdelhi.
17. Kotler, Philip ,Armstrong (2007). OP.cit.

18. Kotler, Philip (2009). **Marketing management**, 13th edition, Hall, Newdelhi.

19. Mainieri,Tina (1997), **Green buying : The influence of enviro-mental concern on consumer Behavior** , *The Journal of social Psychology*.

20. Marcus,Alfred(2003) ,**Green Packaging Environmental Encyclopedia.**

21. Mishra.P& Sharma.P(2012)Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business, *Journal of Marketing & Communication*,Vol. 8 Issue 1.

22. Peattie، Ken، 1995, **Environmental Marketing Management Meeting the Green challenge,**Pitman Publishing ، Uk.

23. Phapruke,U (2012) Administrative Innovation ,Technical Innovation, Competitive Advantage, Innovation Environment, And firm performance of electronics Businesses in Thailand, *Review Of Business Research*, Volume 12, Number1.

24. Polonsky,Michael(2009) Green Marketing in the top Publicly Traded Australian Organizations , Deaking University, Australia.

25. Pride, Ferrell. (2009),"Marketing Concepts & Strategies ", Houghton Mifflin.

26. Ramirez, Edward. (2010) **Three essays on Green Marketing Strategy**, A Dissertation submitted to the department of Marketing in partial fulfillment of the requirements.

27. Reed, Richard,(2000) *Total quality management and sustainable competitive advantage* ,Jounalof Quality management.

28. Sarki , Joseph (1999) **How Green is the supply chain,** Grandate School of Management ,Clark university.

29. Schiffman , Kunuk (2007)" **Instructor's Manual Consumer Behavior**, 9th Eduition.

30. Shammot,Marwan.M (2011) *Green Marketing and Jordanian Consumer Behavior*, *Research Journal of International Studies*, King Saud University, Riyadh Community College, KSA.

31. Shuo Chen (2008) **Make Green Marketing Strategy go with Competitive Strategy** ,National Taipei University, Taiwan.

32. Skizynski , Robert (2009)"Green Marketing " ,Revolution Agency inc.press,NewYork .

33. Stanton ,William (2004) ,**Marketing** ,13th ed,lrowin,Mcgraw-hill.

34. Wagner,E.R, Hansen(2002) **,Methodology for Evsluatin Green Advertising**, forest product Journal.

35. http://wiki.answers.com/Q/What_is_a_%27green%27_consumer

الملاحق

ملحق رقم (1)

قائمة محكمي الاستبانة

	المحكم	**المجال**	**الجامعة**
1	أ.د. محمود الوادي	رئيس جامعة	جامعة الزرقاء الاهلية
2	أ.د.عبد العزيز ابو نبعة	رئيس قسم التسويق	جامعة عمان العربية
3	أد.حميد الطائي	قسم التسويق	جامعة الزيتونة
4	أد.سعد غالب ياسين	عميد كلية الاقتصاد	جامعة الزيتونة
5	أد.شاكر جار الله	قسم التسويق	جامعة العلوم التطبيقية
6	أ د.أسعد ابو رمان	رئيس قسم التسويق	جامعة العلوم التطبيقية
7	د.نظام سويدان	قسم التسويق	جامعة البتراء
8	د. ايمن خريم	قسم التسويق	جامعة العلوم التطبيقية
9	د.ممدوح زيادات	قسم التسويق	جامعة العلوم التطبيقية
10	د.غيث عبدالله	قسم التسويق	جامعة العلوم التطبيقية

ملحق رقم (2)

الاستبيان

جامعة العلوم التطبيقية الخاصة

كلية الاقتصاد والعلوم الادارية

قسم التسويق

م / استبانة لأغراض البحث العلمي

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته....

السيد المستجيب المحترم :

نضع بين ايديكم استمارة الاستبيان التي هي جزء من عمل يقوم به الباحث لانجاز متطلبات اعداد رسالة ماجستير بعنوان **" تبني المزيج التسويقي الاخضر واثرة في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة تحليلية على عينة من شركات الاغذية في الأردن "** وتتطلع الدراسة على معرفة مستوى تبني الشركات المبحوثة لمفهوم التسويق الاخضر عبر عناصره الرئيسة والمتمثلة بالمزيج التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية .

ارجو من حضرتكم التكرم بتقديم المساعدة بالإجابة على الاستبيان المرفق بموضوعيةٍ وبدقة ؛ حيث ان مساهمتكم غايةٌ في الاهمية في سبيل اتمام هذا البحث ،وسوف يتم التعامل مع جميع المعلومات بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العملي فقط.

مع الشكر الجزيل لتعاونكم مقدما.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

المشرف الأستاذ الدكتور	الباحث
ثامر البكري	انس المحتسب

القسم الاول : معلومات ديموغرافية : ضع علامة (صح) امام الفقرة الملائمة

1- العمر	
30 سنة فأقل ☐	من 31-40 سنة ☐
من 41- 50 سنة ☐	51 سنة فأكثر ☐

2- الجنس	
ذكر ☐	انثى ☐

3- المؤهل العلمي	
دبلوم فأقل ☐	بكالوريوس ☐
ماجستير او دبلوم عالي ☐	دكتوراه ☐

4- الخبرة العملية	
5 سنوات فأقل ☐	من 6 – 10 سنة ☐
من 11 – 15 سنة ☐	16 سنة فأكثر ☐

5- التخصص العلمي حسب الشهادة		
اقتصاد ☐	تسويق ☐	محاسبة ☐
ادارة اعمال ☐	مالية ومصرفية ☐	اخرى (اذكرها) ☐

الجزء الثاني: الرجاء وضع إشارة (×) باختيار الإجابة التي تتناسب مع قناعتكم مقابل كل من العبارات التالية:

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولا: المزيج التسويقي الاخضر.						
المنتج الاخضر						
1	اهتمام شركات الاغذية بجودة المنتج الاخضر ليتناسب مع توجهات المستهلك الأخضر.					
2	تصنيع المنتج الاخضر في الشركة يتوافق مع المعايير البيئية المعتمدة في عملها .					
3	تنوع المنتج الاخضر ليكون متوافق مع اكبر شرائح ممكنة من المستهلكين الخضر.					
4	المنتج الاخضر هو المنتج الخالي من المواد الضارة للبيئة.					
5	يعتبر المنتج الاخضر في نظر الشركة خطوه في التعبير عن الالتزام البيئي .					
6	اساليب البحث والتطوير المعتمدة بالشركة تساعد في تحسين المنتج الاخضر.					
الإتصالات التسويقية الخضراء (الترويج)						
1	تعتمد الشركة الاساليب الالكترونية (مواقع التواصل الاجتماعي ، البريد الالكتروني ، الاعلان المباشر في الهواتف الذكية ...الخ) في الاتصال والتواصل مع زبائنها لتقليل التأثير السلبي في وسائل الاتصال التقليدية .					
2	بإمكان العلاقات العامة ايصال توجهات الشركة نحو المحافظة على البيئة.					
3	اعتماد البيع الشخصي للمنتجات الخضراء يتيح للشركة التواصل المباشر مع الزبائن لتحقيق التأثير الايجابي في سلوكهم الاخضر.					

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
4	تهتم الشركات الغذائية بالبيئة مما يساعد في تنشيط المبيعات.					
5	تهتم الشركة باغلفة المنتجات التي تقدمها لتعكس جودة المنتج الذي يحتويها .					
6	الاعلان الاخضر عبارة عن تعبير عن الممارسات الايجابية للشركة.					
التوزيع الأخضر						
1	تعتمد الشركة خطة محكمة في توزيع المنتج الاخضر عن طريق الوكلاء في كافه المناطق الجغرافية التي تتعامل بها .					
2	تعتمد الشركة نظام رقابي صارم لمراقبة مدة صلاحية استهلاك المنتجات الخضراء عند عرضها بالسوق .					
3	وسائل النقل المعتمدة بالشركة تتوافق مع خصوصية المنتج الاخضر .					
4	استخدام الشركة لوسائل النقل غير مستنزفة للطاقة يعكس الجانب الاخضر في استراتيجية التوزيع الاخضر.					
5	تفوق قنوات التوزيع ينتج من توافر المنتج الاخضر في الوقت المناسب للمستهلك.					
6	تعتبر عملية تقليص عدد عمليات الاتصال مؤشر يقيس نجاح القناه التسويقية الخضراء.					
التسعير الأخضر						
1	تعمل الشركة على اعادة النظر بقوائم الأسعار بحيث تتناسب مع الظروف الاقتصادية للمستهلك الاخضر.					
2	يجب على الشركة الاهتمام بوجود اسعار خصم بحيث تناسب ظروف المستهلك الاخضرالمعاشية .					
3	تضع الشركة مجموعة من الطرق للدفع للتسهيل في عملية شراء المنتج الاخضر من قبل الزبائن .					
4	المستهلك الاخضر على استعداد لدفع مبالغ اكبر للحصول على					

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	منتجاتنا الخضراء.					
5	تقدير الكلف البيئية اساس مهم لاعتماد التسعير الاخضر لمنتجات الشركة .					
6	القيمة المدركة للمنتج الاخضر من قبل المستهلك نضعها بعين الاعتبار عند اعتماد طرق التسعير الاخضر .					
ثانياً: الميزة التنافسية						
الجودة						
1	تعتمد الشركة منهجية دورية في تحقيق التحسين المستمر للجودة.					
2	تستخدم الشركة معايير رقابية صارمة على الاداء للعاملين للتعبير عن الجودة في المنتجات المقدمة للسوق .					
3	تستخدم الشركة مواصفات الايزو14000 لضمان الجودة البيئية.					
4	تعمل الشركة على اعادة تصميم عملياتها الإنتاجية بشكل مستمر لتحقيق أفضل مُستوى في جودة المنتج .					
5	تنظر الشركة لجودة المنتج كاساس في التعبير عن درجة رضا الزبون.					
المرونة						
1	يَمتلك العاملون في شركتنا مهارات مُتعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة .					
2	تتميز الشركة في قدرتها على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم مُنتجاتها.					
3	تقوم الشركة بدراسة مستمرة للسوق لكي تكتسب مرونة اكثر في حال دخول منافسين جدد.					
4	تعني المرونة قدرة الشركة على انتاج مزيج من المنتجات لمواكبة حاجات الزبائن.					
5	شركتنا قادرة على تلبية كميات الطلب على منتج بالرغم من التغيرات الحاصلة في بيئة العمل .					

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الابداع						
1	التخصص في العمل لدى الموظف يؤدي الى زيادة القدرة على الابداع.					
2	الحوافز التي تقدم للموظفين المتميزين تعمل على التنافس الداخلي لإبراز مواهبهم الابداعية .					
3	تستخدم الشركة الابتكار في العمليات التسويقية لزيادة المبيعات.					
4	تعتمد الشركة الابداع في طرق البيع لزيادة مهارة رجال البيع .					
5	تنظر الشركة الى وجود المنافسين على انه حافز للإبداع.					
التسليم						
1	تلتزم الشركة بالمواعيد المُحددة لتسليم المنتجات إلى الزبائن .					
2	الشركة قادرة على تسليم طلبيات الزبائن في وقتٍ أسرع من المُنافسين.					
3	تعتمد الشركة على خفض وقت الاعداد لتحسين مستوى التسليم.					
4	قدرة الشركة على توقع الطلب عليها يسهل عملية التسليم.					
5	عمليات التسليم تتوافق مع جدولة عمليات الانتاج بالشركة.					
الكلفة						
1	تقليل كلفة المنتج الاخضر يجب ان لا تكون على حساب جودة المنتج .					
2	تتوجه الشركة الى الاسواق الكبيرة لتقليل الكلف الثابتة للوحدة الواحدة .					
3	خفض تكاليف التشغيل يؤدي الى القدرة على تسعير المنتج بأقل من المنافسين.					
4	الحصول على مواد بأسعار اقل من المنافسين يعمل على تقليل الكلف .					
5	تعمل الشركة على الاستغلال الامثل للمود الاولية (تقليل الهدر) يقلل من الكلفة النهائية.					